



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh webových stránek projektu Vesnice v pohybu

Designing Websites of Villages in Move Project

Student:

Bc. Tereza Saidlová

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2017

# Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tereza Saidlová**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Návrh webových stránek projektu Vesnice v pohybu**  
**Designing Websites of Villages in Move Project**

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska tvorby webových stránek
3. Metodika práce
4. Účel a cíle webových stránek projektu Vesnice v pohybu
5. Specifikace funkcí a obsahu sekcí webových stránek
6. Rozpočet a financování webových stránek
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DIMOFTE, C. V., C. P. HAUGTVEDT and R. YALCH. *Consumer Psychology in a Social Media World*. New York: Routledge, 2016. 277 p. ISBN 978-0-7656-4693-4.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



---

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

---

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě, dne 21.4.2017

*Tereza Saidlová* .....

Bc. Tereza Saidlová

# Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretická východiska tvorby webových stránek .....	8
2.1	Význam tvorby webových stránek .....	8
2.1.1	Základní trendy webových stránek .....	9
2.1.2	Tvorba webových stránek.....	9
2.1.3	Přístup na webové stránky .....	10
2.1.4	Optimalizace webových stránek .....	10
2.2	Význam marketingové komunikace na internetu .....	11
2.2.1	Cíle marketingové komunikace na internetu .....	12
2.2.2	Marketingové komunikační prostředky na internetu .....	13
3	Metodika práce .....	16
3.1	Přípravná fáze výzkumu.....	17
3.1.1	Definování problému a cíle .....	17
3.1.2	Harmonogram výzkumu.....	17
3.2	Realizační fáze výzkumu .....	18
3.2.1	Hypotetické předpoklady výzkumu .....	18
3.2.2	Průběh výzkumu .....	18
4	Účel a cíle webových stránek projektu Vesnice v pohybu .....	18
4.1	Projekt Vesnice v pohybu (dále jen „VVP“).....	19
4.1.1	Jedinečné charakteristiky projektu VVP .....	19
4.1.2	Současný stav projektu VVP .....	22
4.1.3	Současná marketingová komunikace VVP.....	28
4.1.4	Design projektu VVP .....	29
4.1.5	Design webových stránek VVP .....	38
4.2	Cíle webových stránek projektu VVP .....	38
4.3	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	39

5	Specifikace funkcí a obsahu sekcí webových stránek .....	44
5.1	Požadované funkce webových stránek .....	44
5.1.1	Redakční systém .....	44
5.1.2	Požadavky na kvalitu.....	45
5.1.3	Finanční limit pro výrobu stránek .....	46
5.1.4	Korporátní design.....	46
5.2	Položky hlavního menu.....	47
5.3	Obsah stránek s popisem funkcí .....	48
5.3.1	Úvod .....	48
5.3.2	Obsah stránky „O nás“ .....	50
5.3.3	Obsah stránky „Kde cvičíme“.....	50
5.3.4	Obsah stránky „Akce“ .....	51
5.4	Definice procesů pro výrobu modulů stránek .....	54
5.4.1	Seznam definovaných procesů a subprocessů.....	54
5.4.2	[P1] Registrace a přidělování administračních práv .....	55
5.4.3	[P2] Zavádění míst konání aktivit do systému.....	58
5.4.4	[P3] Standardizace aktivit.....	58
5.4.5	[P4] Zavádění aktivit do termínového kalendáře .....	60
5.4.6	[P5] Rezervace účasti na jednotlivé akce (lekce).....	60
5.4.7	[P6] Hromadná rezervace účasti .....	63
5.4.8	[P7] Registrace náhradníků.....	63
5.4.9	[P8] Administrace úhrady za služby .....	63
5.4.10	[P13] Administrace aktivit klienta .....	64
5.4.11	[P20] Automatický e-mailing.....	65
5.5	Analytické nástroje a tiskové sestavy pro vedoucího projektu VVP.....	66
6	Rozpočet a financování webových stránek .....	67
6.1	Optimální verze financování .....	68

6.1.1	Programy Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) .....	68
6.1.2	Programy Ministerstva pro místní rozvoj (MMR) .....	69
6.1.3	Programy Státního zemědělského intervenčního fondu .....	69
6.1.4	Státní podpora podnikání .....	70
6.1.5	Dotace krajů, měst a obcí .....	70
6.1.6	Shrnutí poznatků .....	71
6.2	Nízkorozpočtová verze financování .....	72
7	Závěr .....	73



# 1 Úvod

Od začátku mého studia na vysoké škole bylo mým snem propojit studium s praxí. Podařilo se mi to již při studiu bakalářského stupně, kdy jsem vymyslela projekt, na který jsem napsala bakalářskou práci a současně jej zrealizovala v praxi. Když jsem poté nastoupila na magisterský stupeň studia, bylo mi jasné, že téma mé diplomové práce bude opět spjato s tímto projektem.

Diplomová práce navazuje na práci bakalářskou, jejíž předmětem bylo zpracování podnikatelského záměru sportovního projektu Vesnice v pohybu (dále také „projekt VVP“), který je realizován v praxi. Projekt VVP se zabývá poskytováním služeb sportovního charakteru v českých obcích a příměstských aglomeracích vesnického charakteru (dále jen „vesnice“). V rámci projektu VVP je seskupován a organizován tým kvalifikovaných lektorů, kteří dojíždějí na sportoviště vesnic a poskytují převážně místním ženám fitness služby na úrovni špičkových fitness center. Systém řízení projektu VVP je dvouúrovňový, přičemž první úroveň tvoří vedoucí projektu a druhou tzv. odborní garanti, kteří řídí vymezený okruh lektorů. Vzhledem k tomu, že systém řízení projektu VVP má plochou decentralizovanou architekturu, může být za určitých podmínek implementován do všech lokalit v České republice a rozšiřován o libovolný počet odborných garantů a lektorů.

Projekt VVP se momentálně nachází ve druhé etapě „lokálního rozšíření,“ zapojeno je do něj čtrnáct obcí Moravskoslezského kraje a působí v něm celkem pět lektorek vedených jedním odborným garantem, který je současně vedoucím projektu.

V současné době je fungování projektu postaveno téměř výhradně na osobních kontaktech. Týká se to jak vzájemné komunikace s klienty, která je realizována pouze prostřednictvím sociální sítě Facebook a mobilního zařízení, tak i systému objednávek a převážně hotovostních plateb. Takovýto systém organizace práce je nejen nespolehlivý, časově a finančně náročný, ale zároveň limituje možnosti rozšiřování projektu VVP. Vstupem dalších odborných garantů a lektorů by za této situace zřejmě došlo ke ztrátě kontroly nad financováním projektu a tím k snížení jeho efektivity.

Přechod do třetí etapy „expanze do klíčových regionů“ se z uvedených důvodů neobejde bez nástroje, jehož prostřednictvím budou zautomatizovány všechny algoritmizovatelné časově náročné postupy. Tímto nástrojem budou webové stránky s vestavěnou pokročilou technologií, s jejíž pomocí bude možné vedoucím pracovníkům projektu a klientům poskytovat komplexní

služby, zejména zabezpečování objednávek a bezhotovostních plateb, aniž by byl k tomu nutný osobní kontakt.

**Cílem této diplomové práce je sestavit návrh webových stránek projektu Vesnice v pohybu** se specifickými funkcemi pro efektivní fungování projektu Vesnice v pohybu za účelem jejich realizace v praxi.

## **2 Teoretická východiska tvorby webových stránek**

V této kapitole budou specifikovány teoretické poznatky, ze kterých budu vycházet při tvorbě webových stránek.

### **2.1 Význam tvorby webových stránek**

Webové stránky jsou základním prostředkem marketingové komunikace firem na internetu. Jejich prostřednictvím se lidé dozvídají informace o firmě, portfoliu jejích produktů, zjišťují kontakty, dívají se na fotografickou dokumentaci, píší recenze, apod. Kromě informačních funkcí, moderní webové stránky mohou mít také technické funkce, jako administrační, objednávkový systém, systém plateb přes internet, apod. [5]

Webové stránky mohou být využity k různým účelům. Hlavními důvody pro jejich tvorbu jsou např.:

- Poskytování informací o firmě, jejích produktech, atd.
- Posilování a budování značky
- Prodej reklamní plochy
- Prodej produktů a služeb
- Získávání informací, preferencí, požadavků, atd.

Rozlišujeme dva základní druhy webových stránek, a to firemní a marketingové.

**Firemní webové stránky** se zaměřují převážně na budování image a značky, a podporu distribučních cest. Nabízejí velké množství informací zákazníkům, odpovídají na jejich dotazy a snaží se budovat s nimi vztahy. Na firemních stránkách společnosti prezentují informace o své historii, poslání, filosofii a sortimentu zboží či služeb, které nabízejí. Na těchto stránkách

lze také nalézt informace o aktuálních událostech. Komunikaci na těchto stránkách iniciuje zákazník.

**Marketingové webové stránky** jsou iniciovány marketérem. Jejich úkolem je zapojit zákazníka a motivovat jej k nákupu, popřípadě realizovat jiný marketingový úkol. Na těchto stránkách jsou zveřejněny např. katalogy, prodejní a slevové akce, kupony, apod. Tyto stránky jsou jednotlivými společnostmi prezentovány pomocí reklamy. [5]

### 2.1.1 Základní trendy webových stránek

Trendy webových stránek se neustále vyvíjí. Původní webové stránky byly převážně textové a jednoduše platilo, že „vše bylo na webu“, tzn. informace, fotogalerie, objednávky, recenze produktů, rezervace, apod. Dnes hraje klíčovou roli grafika a design. S příchodem sociálních sítí také došlo k výraznému přesunu marketingu a komunikace na síť, zatímco webovým stránkám zůstaly funkce technické.

Webové stránky se dnes soustředí na funkcionalitu. Trendem je vícero webových stránek spadajících pod jednu firmu či značku, kdy má firma (či značka) samostatnou stránku např. na E-shop, blog, objednávky, apod. Důležitým prvkem je také propojení webových stránek se sociálními sítěmi, a to při dodržení jednotného designu na sítích i webu. [5]

Při tvorbě webových stránek projektu bude hlavním cílem přetáhnout stávající zákazníky na webové stránky, kde budou realizovány objednávky a platby. Hlavním účelem bude získat tzv. „teplé kontakty“, na které bude možno cílit některé produkty, služby, apod. Součástí stránek bude samostatný E-shop, kde si zákazníci budou moci nakoupit např. sportovní oblečení a další produkty značky VVP, a také blog, kde budou pravidelně přidávány články o fitness, recepty, apod.

### 2.1.2 Tvorba webových stránek

Webové stránky mohou být naprogramovány programátorem pomocí programovacích jazyků jako např. XHTML, PHP, JavaScript, CSS, apod., nebo mohou vytvořeny skrz tzv. redakční systém.

**Redakční systém** je internetová aplikace, pomocí níž je možné jednoduchým způsobem vytvářet a upravovat webové stránky. Systém vyžaduje pouze běžné znalosti práce s počítačem, k jeho tvorbě není třeba znát programovací jazyky. Je tedy dostupný pro „běžného“ uživatele.

Redakční systémy zajišťují, jak bude vypadat kód stránek a bývají označovány také jako CMS (Content Management Systém), publikační systémy, systémy pro správu obsahu, apod. [13]

Základní typy redakčních systémů jsou např. WordPress, Joomla!, Drupal, ExpressionEngine, TextPattern, atd.

**WordPress** patří k nejpoužívanějším open source (=volně dostupných) redakčním systémům. Výhodou je především, že celý zdrojový kód je popsán v dokumentaci a dává tak možnost programátorům upravovat jednotlivé části, či zapojovat se do vývoje. Systém je rovněž pravidelně vylepšován a aktualizován, je zcela bezplatný a velice snadno ovladatelný. [23]

### 2.1.3 Přístup na webové stránky

Návštěvníci se mohou na webové stránky dostat třemi způsoby, a to přímou návštěvou, přes vyhledávače, či z odkazujících stránek.

**Přímá návštěvnost** je situace, kdy se uživatel dostane na webové stránky skrz zadání URL adresy do vyhledávače. Je nutné, aby byla URL adresa zadána přímo do adresního řádku prohlížeče, nikoliv do pole pro vyhledávání – v takovém případě by se jednalo o přístup přes vyhledávače. Za přímou návštěvnost je také považováno kliknutí na odkaz v záložce, e-mailu či dokumentu, pokud není označován.

**Přístup přes vyhledávače** je realizován pomocí klíčových slov, které uživatel zadá do vyhledávacího pole a následně klikne na jeden z odkazů ve výsledcích vyhledávání. Rozlišujeme dva druhy vyhledávání, a to neplacené a placené. O placené vyhledávání se jedná v případě PPC reklamy, což je způsob reklamy, kdy je zpoplatněno každé kliknutí na reklamu, nikoliv však zobrazení reklamy.

Třetí možností návštěvy je **návštěva z odkazujících stránek**, ke které dochází v případě, že se uživatel na webové stránky dostane z odkazu cizího webu. [5]

### 2.1.4 Optimalizace webových stránek

Každá firma na internetu přirozeně usiluje o co největší návštěvnost svých webových stránek. Čím větší je návštěvnost, tím více zákazníků má možnost oslovit, a to většího zisku může dosáhnout. S tím souvisí pozice webových stránek ve vyhledávačích. Aby se webové stránky objevovaly ve vyhledávačích na předních pozicích, je zapotřebí je tzv. „optimalizovat“.

**Optimalizace pro vyhledávače** (Search Engine Optimization = SEO) je proces úpravy webových stránek do takové podoby, aby se stránky ve vyhledávacích objevovaly na co nej přednějších pozicích. Velmi důležitým prvkem v tomto procesu je výběr vhodných klíčových slov. [24]

**Klíčová slova** jsou slova, která se nejčastěji opakují v textu, a jejichž prostřednictvím se uživatelé dostávají na webové stránky.

Pro výběr správných klíčových slov je důležité odpovědět si především na dvě otázky – jaký problém řeší náš produkt a jaký je opak problému, který řeší náš produkt. Tím získáme základ pro klíčová slova. Dále se pak hledají synonyma (slova s podobným významem), homonyma (slova stejně znějící, nebo píšící se, ale s odlišným významem), a antonyma (slova s opačným významem) – protože i taková slova mohou lidé hledat a přitom chtít opak. [5]

Pokud máme již vytvořený dlouhý seznam klíčových slov, nastává fáze konečné volby klíčových slov, při níž je vhodné řídit se následujícími doporučeními:

- optimalizovat slovní spojení (2–5 slov)
- hledat neobvyklá slova a slovní spojení
- nezapomenout uvést značku (v případě, že existuje)
- nepoužívat příliš obecná slova (jsou vysoce konkurenční), ale ani příliš konkrétní slova (nebude je nikdo hledat)
- využívat synonyma, antonyma a homonyma
- používat akční slova (v případě e-shopů), např. „zdarma“
- použít místní názvy pro lokální trh
- apod. [5]

## 2.2 Význam marketingové komunikace na internetu

V této kapitole bude popsán význam marketingové komunikace na internetu. V kapitole 2.2.2 budou detailněji popsány některé komunikační internetové komunikační prostředky, které budou použity v návrhu webových stránek pro projekt Vesnice v pohybu (viz kapitola 5).

**Marketingová komunikace** je soubor komunikačních nástrojů, pomocí kterých se firmy snaží prodat výrobek či službu potenciálním zákazníkům. *„V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejích značek. Je prostředkem, pomocí něhož*

*může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka.“<sup>1</sup>*

*„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na Internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.“<sup>2</sup>*

Marketing se na internetu začal prosazovat koncem 90. let minulého století. První reklamou, která se na internetu objevila, byla reklama časopisu Wired, který v r. 1994 otevřel elektronickou verzi magazínu, tzv. HotWired, jejíž obsah byl odlišný od původní tištěné verze. Na těchto webových stránkách byl zveřejněn 25. října 1994 první reklamní banner, a to za účelem získání finančních prostředků na provozování webových stránek. První společností, která na tyto stránky umístila svůj reklamní banner, byla AT&T. Stálo na něm sdělení: „Klikli už jste svou myší právě tady? Teď to uděláte“. Jeho úspěšnost byla vysoká – v průběhu 4 měsíců na něj čtyřicet čtyři procent z lidí, kteří jej viděli, opravdu kliklo. Počet uživatelů internetu byl však stále velmi nízký na to, aby přes něj mohly firmy realizovat svou reklamu. Situace se však začala brzy měnit.

Prostřednictvím webových stránek postupně došlo k přesunu tištěných katalogů, brožur apod. na internet, kde firmy začaly realizovat svůj prodej. V současné době již hovoříme o tzv. „informačním věku“, kdy je internet neodmyslitelnou součástí každodenní rutiny většiny domácností. Čím je země vyspělejší, domácnost bohatší apod., tím větší význam internetový marketing v dané lokalitě má. Pokud srovnáme internetový marketing s klasickým marketingem, v dnešní době internetový marketing stále zaostává, co se týče vynaložených prostředků. Oproti tomu však má daleko větší dosah a účinnost. [19]

### **2.2.1 Cíle marketingové komunikace na internetu**

Hlavním kritériem pro tvorbu cílů marketingové komunikace na internetu je, že musí být v souladu s marketingovými cíli firmy a firemními cíli obecně. Marketingová komunikace se v dnešní době zpravidla nezaměřuje pouze na jeden jediný cíl, a to prodat produkt. Namísto toho si klade řadu různých cílů a místo pouhého prodeje je zaměřena spíše na budování vztahů se zákazníky.

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14.vyd. Praha: Grada, 2013., s. 516

<sup>2</sup> JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2.vyd. Brno: CPress, 2014., s. 20

**Cíle marketingové komunikace** se liší podle zákazníků a dělí se do různých okruhů. Pro naše účely poslouží obecná těch nejdůležitějších cílů. Jsou to:

- budovat značku (tzv. „posílení brandu“)
- poskytovat informace o produktech či firmě
- prodávat přes internet produkty či služby
- poskytnout podporu a služby zákazníkům
- získávat informace od zákazníků
- budovat vztah se zákazníky
- apod. [5]

## **2.2.2 Marketingové komunikační prostředky na internetu**

V této kapitole budou definovány nejdůležitější marketingové komunikační prostředky, které budou použity při realizaci webových stránek.

### **Email marketing (e-mailing)**

E-mail marketing je formou přímého marketingu, která umožňuje firmám prostřednictvím e-mailu posílat informace, nabídky a různé propagační materiály přímo svým stávajícím i potenciálním klientům.

E-mail marketing je založen na třech typech činností:

- Přímé rozesílání propagačních e-mailů s cílem oslovit a získat nové zákazníky, či přesvědčit ty stávající o koupi (či v případě stávajících zákazníků-opakované koupi) nabízených výrobků či služeb
- Rozesílání e-mailových zpráv za účelem posílení vztahů se zákazníky a získání jejich loajality
- Umisťování inzerce a reklamy do e-mailů rozesílaných dalšími osobami [7]

### **Webináře**

Webináře představují „online“ semináře uskutečněné prostřednictvím internetu. Účast na webinári je realizována prostřednictvím běžného internetového prohlížeče. Účastníci vidí na monitoru počítače hostitele webináře (obvykle svého lektora), kterým byli na webinář pozváni

(prostřednictvím linku či pozvánky na schůzku), a současně sledují buď informace zobrazené na jeho monitoru nebo připravenou prezentaci, videa, webové stránky či jiné dokumenty.

Webináře patří ve vyspělých zemích mezi frekventované komunikační nástroje, zatímco u nás jsou prozatím používány v menší míře. Podle průzkumu, který v roce 2009 uskutečnila společnost Business.com, šedesát sedm procent vedoucích pracovníků, kteří vyhledávají obchodní informace prostřednictvím sociálních médií, je hledají právě na podcastech, tj. zvukových záznamech nebo videozáznamech s umístěným odkazem na webových stránkách, ale také na webinářích.<sup>3</sup>

Mezi hlavní přínosy webinářů neodmyslitelně patří geografická neutrálnost (nezávislost na místě), efektivní využívání času, úspory nákladů na cestovné, interaktivita (není pouze pasivním přijímáním informací, ale jedná se o plnohodnotnou vzdělávací alternativu), lze jej kdykoliv opakovat bez dalších nákladů a účastníci mají pocit bezpečí (jedná se o méně stresující formu komunikace vhodnou zejména pro osoby s introvertní povahou), apod. [3]

### **Newsletter**

Newsletter je anglický termín pro zpravodaj. Je složeninou slova news (novinky) a letter (dopis). Pro newsletter je charakteristické pravidelné zasílání e-mailů určitému okruhu zákazníků či odběratelů. Tyto e-maily bývají nejčastěji ve formátu HTML. Newsletter patří k moderním a účinným marketingovým nástrojům, přičemž náklady na jeho realizaci jsou velmi nízké, pokud jsou kontakty generovány automatickým „sběračem“ kontaktů umístěným na webové stránce.

Mezi funkce (výhody) newsletteru např. patří připomínání existence firmy, předávání informací o firmě zákazníkům, zvyšování důvěryhodnosti firmy a značky, ovlivňování zákazníků k objednávce výrobku či služby a zpětná vazba, která je do něj otevřeně či skrytě zapracována.

Důležitým bodem při tvorbě newsletteru je, aby poskytoval uživateli užitečné informace. V opačném případě může docházet k odhlašování odběru newsletterů. Čtenáři jsou zákonem chráněni před spamy, a z tohoto důvodu jim newslettery mohou být posílány pouze tehdy, když k jejich odběru dají souhlas. [21]

---

<sup>3</sup>How small businesses leaders use social media. Dostupné z:  
<http://www.marketingprofs.com/charts/2009/3254/howsmall-businesses-leaders-use-socialmedia>



## **E-shopy**

E-shop, neboli elektronický obchod, je obchod realizovaný prostřednictvím internetu. Lidé tak mohou nakupovat zboží nebo služby s pomocí počítačů a mobilních zařízení (tabletů, telefonů) [5]

## **Blogy**

Slovo blog vzniklo ze slova „web log“, což znamená webový záznamník. Jedná se o pravidelné zveřejňování příspěvků na internetové stránce, obvykle na určité téma s úzkým zaměřením (např. blog o líčení, fitness, „pejskaření“, apod.). [5]

## **Sociální média**

*„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli.“<sup>4</sup>*  
Tato média se velmi rychle mění v závislosti na tom, jak rychle se mění jejich obsah, přidáváním dalších funkcí apod.

Sociální média pomáhají marketérům a firmám zjišťovat informace o svých zákaznících – např. jaké jsou jejich preference, jak hodnotí značku či firmu, zda a s čím jsou nespokojeni apod. Sociální média jsou místem, kde si mnoho lidí ověřuje, zda jsou tvrzení z reklam (klasických médií) správná. Výhodou sociálních médií, oproti tradičním, je obousměrná komunikace, schopnost rychle reagovat, a také vytvoření komunity, která pomáhá posilovat dobré jméno firmy a budovat loajální vztahy se zákazníky.

V dnešní době většina úspěšných firem neopomíjí sociální média, protože ví, jak silným marketingovým nástrojem jsou. Mezi sociální média patří např. sociální sítě, blogy, diskusní fóra, apod. [5]

## **Sociální sítě**

Sociální sítě jsou společenské (komunitní) sítě, které umožňují lidem vytvářet soukromé či firemní profily a vzájemně komunikovat, sdílet informace, články, příspěvky, fotografie, videa, apod.

Mezi nejznámější a nejrozšířenější sociální sítě v našem prostředí patří především Facebook, Twitter, Instagram, Linked In a Youtube. Vzhledem k tomu, že je Facebook klíčovou

---

<sup>4</sup>JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2.vyd. Brno: CPress, 2014, s. 299

součástí marketingu projektu Vesnice v pohybu, bude mu v následující části diplomové práce věnována větší pozornost.

### **Facebook (dále jen „FB“)**

Facebook je, co se počtu uživatelů týče, nejrozsáhlejší sociální síť na světě. Počet jeho denních uživatelů se stále zvyšuje. V roce 2016 bylo napočítáno 1,65 miliard uživatelů, tedy o 16 procent více, než v předchozím roce. [34]

Uživatelé Facebooku můžeme, pro naše účely, rozdělit do dvou základních skupin, a to na „obyčejné uživatele“ a „firmy“. Tzv. obyčejní uživatelé používají Facebook pro soukromé účely a nevytváří firemní reklamy. Tito uživatelé na svých účtech komunikují s přáteli, sdílí fotografie, videa, různé příspěvky a obecně hledají na Facebooku spíše zábavu, či je pro ně formou odpočinku. V mnoha případech u těchto uživatelů dochází na Facebooku k prokrastinaci (neefektivnímu trávení volného času a odkládání povinností), někteří lidé jej dokonce, byť nevědomě, používají jako určitou kompenzaci ke zmírnění samoty. [2]

Opačnými typy uživatelů jsou firmy, které dokáží nástroje Facebooku využít k efektivní marketingové komunikaci se stávajícími a potenciálními zákazníky. Při tvorbě marketingu na Facebooku je třeba položit si několik základních otázek, a to např.: co chceme říct, jak to řekneme, použijeme vlastní obsah či budeme odkazovat na jiné zdroje na internetu, kdo bude sdílet obsah, co je třeba udělat k dosažení marketingových cílů. Poté jednotlivé úkoly delegovat na schopné pracovníky, kteří dokáží vytvořit hodnotný obsah. [10]

Klíč k úspěšnému marketingu neexistuje, preference a vkus jednotlivých zákazníků se liší, konkurence firem je obrovská a každý dobrý nápad je téměř okamžitě zkopírován. Dle mého názoru v marketingu platí, že největší chybou je „snaha zalíbit se všem“. Tímto heslem jsem se řídila také při tvorbě marketingu projektu Vesnice v pohybu.

## **3 Metodika práce**

V této kapitole bude popsána metodická část diplomové práce. Výzkum je rozdělen na dvě fáze, a to fázi přípravnou a realizační. Přípravná fáze představuje prvotní úkoly a kroky nezbytné pro zahájení fáze realizační. Výsledky výzkumu budou prezentovány ve 4. kapitole.

## 3.1 Přípravná fáze výzkumu

### 3.1.1 Definování problému a cíle

#### Definování problému

Současný stav systému objednávek na lekce cvičení a hotovostních plateb na lekcích má spoustu nevýhod a přestává být dostačující. Objednávky na lekce jsou realizovány telefonicky, popřípadě přes Facebookové stránky. V tomto režimu se často stává, že předem objednané klientky na lekci nedorazí, nebo se odhlásí těsně předem. Velkou slabinou je rovněž systém plateb v hotovosti – jednak kvůli neustálého předávání peněz mezi lektory a odborným garantem, což je nepohodlné, tak také kvůli budoucího zavedení EET (=elektronická evidence tržeb). Aby mohl projekt Vesnice v pohybu dobře fungovat a nadále se rozšiřovat, bude nezbytným krokem zavedení systému objednávek a plateb na internet.

**Hlavním cílem výzkumu** je zjistit, jak budou současné klientky projektu Vesnice v pohybu reagovat na převedení systému objednávek a plateb na internet a zda budou tuto změnu ochotny akceptovat.

### 3.1.2 Harmonogram výzkumu

Výzkum proběhl formou **dotazníkového šetření**.

**Dotazník** je jedním z nejběžnějších a nejčastějších způsobů sběru dat pro různé typy výzkumů. Skládá se z několika otázek, jejichž cílem je získat informace a názory respondentů. Velkou výhodou dotazníkového šetření, oproti jiným typům výzkumu, je cenová nenáročnost, rychlost a jednoduchost při sběru dat. [14]

#### 1. Výběr respondentů

**Základní soubor** tvoří všechny klientky projektu Vesnice v Pohybu. Pro účely dotazníku byl ze základního souboru vybrán **výběrový soubor** 100 respondentů. Respondenti byli vybráni náhodně a s co největší variabilitou co se týče věku, životního stylu, vztahu k technice a internetu, apod.

#### 2. Tvorba dotazníku

Dotazník obsahoval 17 otázek (viz příloha č. 1), uzavřených i otevřených. První část otázek se týkala cvičení – jaké preferují druhy cvičení, o jaké nové druhy cvičení by měli

v projektu zájem, jaký čas jim ke cvičení vyhovuje nejlépe, apod. Druhá část otázek se týkala používání internetu, Facebooku, hodnocení designu projektu, zda by přivítaly možnost objednávek cvičení přes internet a zda by byly ochotné platit si lekce předem přes internet, apod.

Dotazník byl vyhotoven ve dvou variantách – písemné a elektronické.

## 3.2 Realizační fáze výzkumu

### 3.2.1 Hypotetické předpoklady výzkumu

Před zahájením dotazníkového šetření byly stanoveny dvě hypotézy. **První hypotéza** předpokládala, že více než **50 % respondentů bude mít skeptický postoj k systému placení přes internet** (tzn. nebudou ochotní platit si lekce cvičení přes internet a na otázku, zda jsou ochotní platit lekce předem přes internet odpoví „ne“, nebo „spíše ne“). **Druhým hypotetickým předpokladem** bylo, že více než **30 % respondentů nemá Facebook**, nebo jej nepoužívá.

### 3.2.2 Průběh výzkumu

Elektronický dotazník byl zveřejněn na facebookovém profilu Vesnice v pohybu, kde jsme jmenovitě požádali vybrané respondenty o vyplnění. Elektronickou formou dotazníku vyplnilo **57 respondentů**. Druhou variantou byl písemný dotazník, který byl rozdáván k vyplnění přímo na lekcích cvičení. Touto cestou dotazník vyplnilo **43 respondentů**. Celkový počet respondentů bylo tedy 100. Dotazníkové šetření probíhalo 3 měsíce, a to od začátku ledna 2017 do konce března 2017. Výsledky jsou zveřejněny v kapitole 4.3.

## 4 Účel a cíle webových stránek projektu Vesnice v pohybu

V této kapitole budou podrobně definovány cíle webových stránek Vesnice v pohybu a budou analyzovány výsledky dotazníkového šetření.

## 4.1 Projekt Vesnice v pohybu (dále jen „VVP“)

*„Hlavním účelem projektu Vesnice v pohybu je poskytování fitness služeb na vesnicích a příměstských oblastech České republiky. Ve spolupráci s profesionálními lektory tak přináší možnost sportovního vyžití do oblastí s absencí fitness center a posiloven. Zaměřuje se také na přilehlé městské části s nepříliš frekventovanou městskou hromadnou dopravou a ztíženými podmínkami pro návštěvu městských sportovních center. Služby projektu VVP jsou atraktivní zejména pro ty, kteří se chtějí hýbat, pečovat o své tělo, ale současně z nejrůznějších důvodů nemají zájem nebo nemohou navštěvovat velká masová fitness centra. Může se jednat o ostych způsobený nadváhou, nedostatečnými zkušenostmi nebo se jednoduše necítí dobře v honosném prostředí fitness center atd. Cvičení probíhají pravidelně, nejčastěji jednou až dvakrát týdně, a to v prostorách základních škol, center volného času a cvičebních sálech. V projektu je uplatněn systém střídání lektorů a druhů cvičení. Zajišťuje se tím různorodost a odlišnost jednotlivých lekcí, což je díky kombinaci různých druhů pohybu prospěšné pro lidské tělo a také pro osobní zážitek z lekce.“<sup>5</sup>*

I když projekt VVP není genderově vymezený, **cílovou skupinou** jsou ženy (obyvatelky vesnic), které chtějí cvičit a udržovat se v kondici a rády využijí fitness služby přímo v jejich vesnici., tzn. jejich domáckém prostředí. Zároveň také oceňují, že za cvičením nemusí nikam dojíždět. Skutečnost, že muži prozatím nemají o nabízené lekce cvičení zájem, pomáhá při vytváření komunit žen v jednotlivých vesnicích, což stabilizuje samotný projekt VVP.

### 4.1.1 Jedinečné charakteristiky projektu VVP

Projekt Vesnice v pohybu je jedinečný zejména tím, že obvyklá nabídka cvičení pro obyvatele vesnic prozatím není srovnatelná s kvalitativní úrovní, kterou nabízí projekt VVP. Projekt tak představuje novinku na trhu. Specifičnost projektu VVP spočívá na těchto charakteristikách.

#### 1. Lektorky jsou pečlivě vybírány a musí splňovat řadu kritérií

Výběr je prováděn pouze z kvalifikovaných lektorek. Důležitým kritériem pro výběr jsou sympatie, přirozenost a ochota pracovat s klientkami na vesnicích. Lektorky musí být k

---

<sup>5</sup> SAIDLOVÁ, Tereza. *Zpracování podnikatelského záměru sportovního projektu Vesnice v pohybu*. Ostrava, 2015. Bakalářská práce. Vysoká škola Báňská TU-O, ekonomická fakulta., s. 8

lidem příjemné, umět je povzbudit a motivovat. Hlavní pozornost je v projektu VVP věnována klientkám, nikoliv lektorkám.

## 2. Projekt VVP vytváří rodinnou atmosféru a buduje silnou komunitu lidí

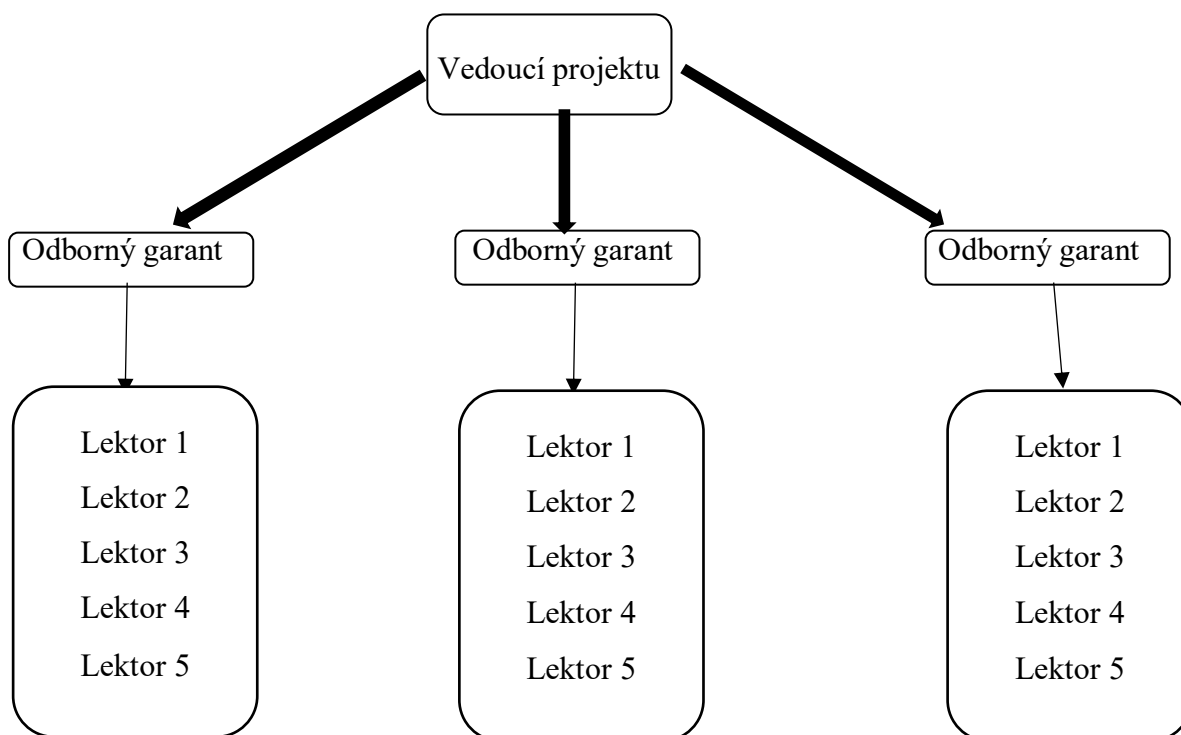
Klientela projektu VVP by se dala charakterizovat jako dlouhodobá a loajální. Většina žen si po absolvování první lekce, v případě spokojenosti, zařídí stálou rezervaci a chodí cvičit pravidelně. Ženám vyhovuje domácí prostředí, pozitivní atmosféra, která na lekcích je a také to, že se mají možnost vídat se svými známými, které na cvičení poznaly.

## 3. Do služeb VVP je zakomponována „přidaná hodnota“

Projekt VVP je nasměrován k tomu, aby klientky si byly vědomy toho, že jim je v rámci projektu VVP poskytováno „něco navíc“. Nejedná se o velké věci či dary, ale naopak drobnosti, které udělají radost a zpříjemní den. Někdy to bývá malé občerstvení či přípitek zdarma či recept zdravé výživy, jindy příležitostné prodloužení cvičební hodiny, cvičení i v menším počtu osob atd. Takovéto permanentní drobné obdarování klientů není finančně náročné, zato však vysoce účinné při posilování vzájemných vztahů mezi lektory a klienty. Přidanou hodnotou pro lektory i klienty by měly být i webové stránky projektu VVP s řadou nástrojů přizpůsobených potřebám jednotlivých uživatelských skupin.

## 4. Specifický systém řízení projektu VVP

Obr. č. 1: Systém řízení projektu Vesnice v pohybu



Zdroj: Vlastní zpracování

Systém řízení projektu VVP je dvoustupňový. První úroveň řízení představuje vedoucí projektu VVP a druhou odborný garant, který vede příslušný okruh lektorů. Vedoucí projektu řídí projekt, deleguje rozhodovací pravomoci odborným garantům a soustřeďuje se zejména na strategické řízení projektu.

Úkolem odborného garanta je organizovat aktivity v jemu přiděleném regionu, najímat lektory, spolupracovat s nimi a také řešit každodenní záležitosti týkajících se chodu jednotlivých lekcí a akcí. Vedoucí projektu VVP z principu nezasahuje do kompetencí jednotlivých odborných garantů, přičemž pro zabezpečení integrity projektu VVP všichni odborní garanti mají stejný rozsah přidělených pravomocí a odpovědnosti. V projektu VVP nejsou uplatňovány metody „cukru a biče.“ Základním nástrojem řízení projektu VVP je koučink, tj. vytvoření rovnocenného partnerství mezi vedením projektu VVP a jednotlivými lektory. Aby tento model řízení mohl efektivně fungovat, jsou k tomu zapotřebí srozumitelná jasně definovaná pravidla chování, jejich vzájemné dodržování (princip co se slíbí, to se plní), otevřená komunikace a kvalitní monitoring, který nenarušuje atmosféru vzájemné důvěry.

Systém řízení projektu VVP je decentralizovaný a vzhledem k tomu, že všechny pozice jsou v něm standardizované, může být podobně jako franšíza rozšiřován do všech regionů za podmínky, že se podaří zautomatizovat důležité administračně náročné procesy. Prostřednictvím technologií vestavěných do webových stránek bude možné projekt VVP řídit z jakéhokoliv místa, což dá vedoucímu projektu i odborným garantům lokální svobodu a čas. Tím tento „stavebnicový model“ struktury řízení umožní zapojit se do projektu novým vesnicím, odborným garantům a lektorům působících ve vzdálenějších lokalitách.

## **5. Profesionální vedení projektu VVP**

Na projektu VVP se podílí několikačlenný realizační tým, který se skládá z vedoucího projektu, odborných garantů, kvalifikovaných lektorů, profesionálního grafika, fotografa a programátora webových technologií.

## **6. Projekt VVP uplatňuje systém střídání lektorů**

V projektu VVP dochází jednou za čas k záměně lektorů na jednotlivých lekcích. Cílem je zajistit pestrost a různorodost jednotlivých lekcí, umožnit klientkám seznámit se s ostatními lektory VVP a zároveň podpořit vznik konkurenčního tlaku mezi jednotlivými lektory. [9]

#### **4.1.2 Současný stav projektu VVP**

Do projektu VVP je nyní zapojeno 14 vesnic Moravskoslezského kraje a působí v něm 4 lektorky, které vede jeden odborný garant, který je současně vedoucím projektu.

K datu 15.4.2017 se do projektu VVP zapojily tyto vesnice:

- Polanka nad Odrou
- Klimkovice
- Olbramice
- Zbyslavice
- Jistebník
- Mošnov
- Stará Bělá
- Proskovice
- Horní Lhota
- Dolní Lhota
- Velká Polom
- Horní Suchá
- Bartovice
- Petřvald u Karviné

#### **Druhy cvičení v projektu VVP**

##### **1. Kruhový trénink**

*„Kruhový trénink je jedinečnou posilovací metodou, při které jsou jednotlivé série několika různých cviků (zpravidla 10 až 12) dokončeny v jednom sledu s krátkými nebo žádnými pauzami mezi cviky.“<sup>6</sup>* Tyto variabilní cviky jsou rozděleny na jednotlivá stanoviště, která dohromady tvoří kruh. Cvičenci provádějí cviky samostatně na jednotlivých stanovištích a po uplynutí určitého časového intervalu (zprav. 15 až 60

---

<sup>6</sup> BROWN, Lee. *Posilování od A do Z*. 2. dotisk 1. vyd. Brno: CPress, 2015, s. 110



sekund) dojde k vystřídání stanovišť. Délka pauzy mezi jednotlivými cviky je individuální, může se pohybovat od 0 do 45 sekund a je přizpůsobena fyzickým zdatnostem cvičenců. V průběhu jedné tréninkové jednotky (zprav. 60 min) jsou zopakovány 3 až 4 kola cviků. [17]

Při kruhovém tréninku se využívá mnoho druhů různých fitness pomůcek. K nejefektivnějším a zároveň nejoblíbenějším u klientů patří např. pomůcka BOSU („both size utilized“ – „použitelný z obou stran“), což je balanční pomůcka ve tvaru půlbalonu, pomocí které dochází k posílení středu těla (tzv. „core“) a dalších svalů. Velmi účinnou pomůckou je také TRX („total body resistance exercise“ – „cviky zatěžující celé tělo“), která napomáhá k rozvoji tělesné síly a je rovněž výborná pro posílení core a svalstva celého těla. Využívány jsou také gumy, expandery, švihadla, činky, kettlebells, balony, overbally, pěnové válce, tyče, lavičky, kruhy, medicimbally, apod. [6]

## **2. Trampolínky (Trampies)**

Lekce „trampolínky“ je aerobní a dynamické cvičení na malých trampolínkách. Při tomto cvičení se kombinují různé druhy pomalých a rychlých poskoků na speciální trampolínce, která je opatřena madlem. Variace poskoků a cviků je široká a její intenzitu určuje instruktor, který vede lekci za doprovodu dynamické a motivační hudby. Skákáním na trampolínkách za doprovodu taneční energické hudby dochází k vyplavení endorfinů a tím pádem lekce přispívá k navození dobré nálady. [18]

Cvičení na trampolínkách je vysoce účinným cvičením, protože díky němu dochází k posílení svalstva komplexně celého těla a zároveň redukci nadbytečné hmotnosti. Výhodou tohoto cvičení je také fakt, že nezatěžuje klouby, aktivuje buňky organismu a následné prokrvení pokožky, rozprouděním cévního a žilního systému podporuje zdravou činnost srdce, apod.

## **3. Břišní pekáč**

Lekce „břišní pekáč“ je aerobní dynamická forma cvičení, při které dochází k posilování svalstva celého těla. Je určena pro začátečníky, středně pokročilé i pokročilé cvičence. Lekce probíhá za doprovodu rychlé dynamické hudby. Je zahájena zahřátím, následuje stretching (protažení) a hlavní část lekce. Ta se skládá z různých posilovacích cviků na podložkách zaměřených především na partie břišních a okolních svalů. Cviky jsou

prováděny především vahou vlastního těla, popřípadě s použitím drobných pomůcek (činky, gumy, apod.) [12]

#### 4. Břicho – nohy - zadek (dále „BNZ“)

Lekce „břicho – nohy - zadek“ je svou stavbou velmi podobná lekci „břišní pekáč“. V podstatě jediný rozdíl spočívá v tom, že je více zaměřená na rovnoměrné posílení svalstva celého těla, konkrétněji oblasti problémových partií (břicho, hýždě, stehna).

Název lekce slouží jako stručné a jasné sdělení pro naše klienty, co se bude na lekci posilovat a vylepšovat. Při cvičení se využívá pouze váha vlastního těla, což znamená úsporu nákladů pro firmu a zároveň pro lektora méně námahy při přepravě pomůcek.

#### 5. Pilates

*„Pilates je systém fyzického a duševního formování, který může nejen zvětšit vaši fyzickou sílu, flexibilitu a koordinaci, ale také zmírnit stres, zlepšit duševní koncentraci a pečovat o nově nabytý pocit pohody. Pilates je určen pro každého.“<sup>7</sup>*

Pilates patří mezi tzv. „pomalé“ formy cvičení. To znamená, že cvičení probíhá na podložkách v pomalejším tempu, bez doprovodu hudby. Při cvičení je kladen velký důraz na uvědomění si svého vlastního těla a práce s ním. Pilates napomáhá ke zpevnění core a hluboko uložených svalů, posiluje tzv. dlouhé štíhlé svaly a je výborné pro stretching a zvýšení flexibility. Zjednodušeně řečeno, pilates „posiluje, co je ochablé a protahuje, co je zkrácené“. [4]

Pilates je vhodné pro každého a v projektu VVP se těší čím dál tím větší oblibě také věkově mladších klientek.

**Tab. č. 1: Průměrná návštěvnost jednotlivých lekcí**

Vesnice	Typ lekce	Prům. počet účastníků
<b>Polanka n.O.</b>	Trampolínky	7,5
<b>Klimkovice</b>	Kruhový trénink	9,8

---

<sup>7</sup> ISACOWITCH, Rael a Karen CLIPPINGER. *Pilates anatomie: Váš ilustrovaný průvodce cvičením na podložce*. Brno: CPress, 2012., s. 9

Vesnice	Typ lekce	Prům. počet účastníků
<b>Olbramice</b>	Kruhový trénink	8,5
<b>Zbyslavice</b>	BNZ	7,4
<b>Jistebník</b>	BNZ	9,8
<b>Proskovice</b>	BNZ	6,2
<b>Stará Bělá</b>	BNZ	6,7
<b>Mošnov</b>	BNZ	14,8
<b>Dolní Lhota</b>	Břišní pekáč	6,3
<b>Horní Lhota</b>	BNZ	7,2
<b>Velká Polom</b>	Kruhový trénink	9,2
<b>Horní Suchá</b>	BNZ	8,5
<b>Bartovice</b>	BNZ	8
<b>Petřvald</b>	BNZ	18,4

Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrná návštěvnost byla počítána za období říjen 2016 až březen 2017. Nejvyšší návštěvnost lekcí je zaznamenána v Mošnově a Petřvaldě, naopak nejnižší v Proskovicích a Dolní Lhotě. Detailnější pohled na návštěvnost je poskytuje následující trendová analýza.

## Trendová analýza

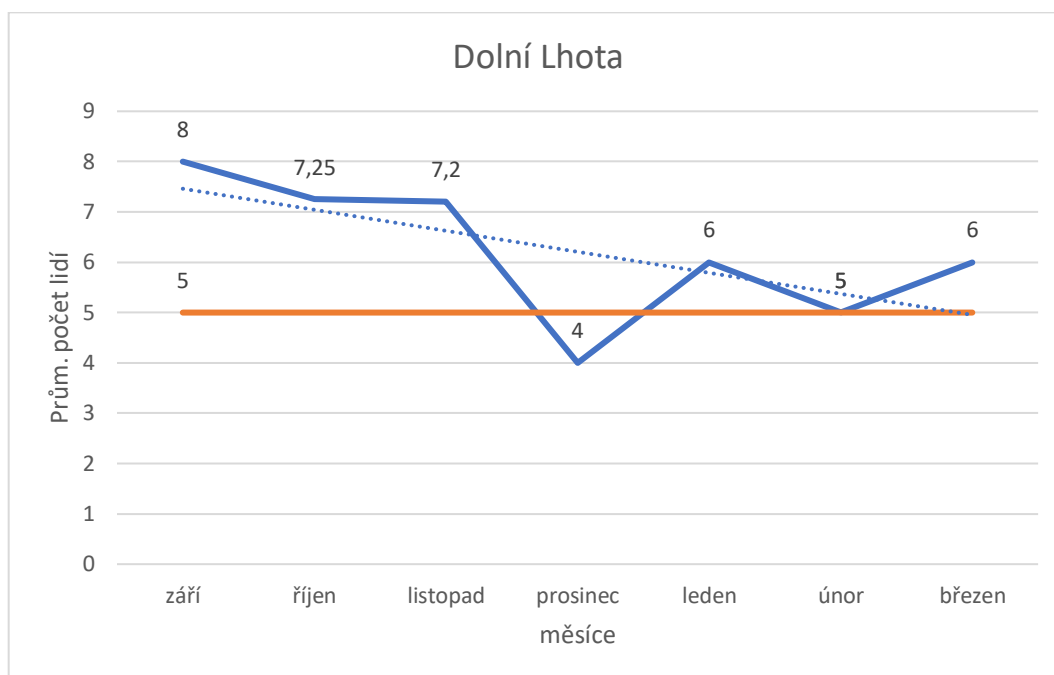
Analýza trendu odráží průběh vývoje zkoumaného jevu za určité časové období a je výsledkem faktorů, které se dlouhodobě vyvíjejí ve stejném směru.

*„Bod zvratu (dále jen „BZ“) je takový objem výroby a prodeje, při kterém se tržby právě rovnají nákladům, tj. zisk je rovný nule.“<sup>8</sup> BZ je v grafech vyznačen oranžovou čarou.*

---

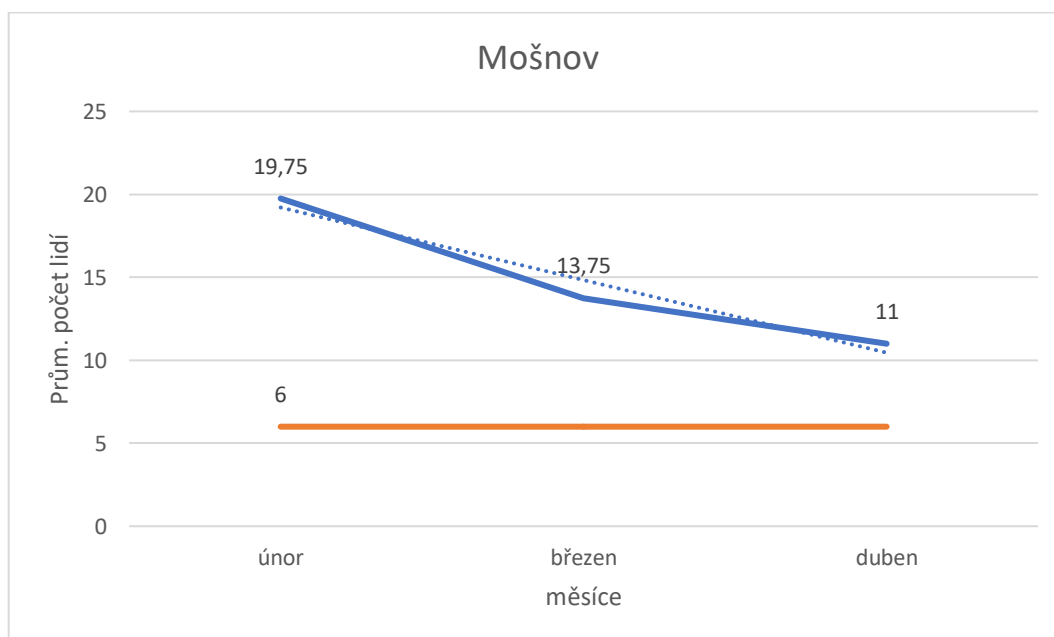
<sup>8</sup> Bod zvratu (Break Even Point). Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/bod-zvratu>

Obr. č. 2: Průměrná obsazenost lekcí v Dolní Lhotě (září – březen 2017)



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. č. 3: Průměrná obsazenost lekcí v Mošnově (únor – duben 2017)



Zdroj: Vlastní zpracování

Modrá přerušovaná čára představuje spojnici trendu, která určuje, jakým směrem se trend v čase vyvíjí. V obou případech (obr.3, obr.4) má trend dlouhodobě lineárně klesající charakter, tzn. průměrný počet lidí na lekcích v čase klesá.

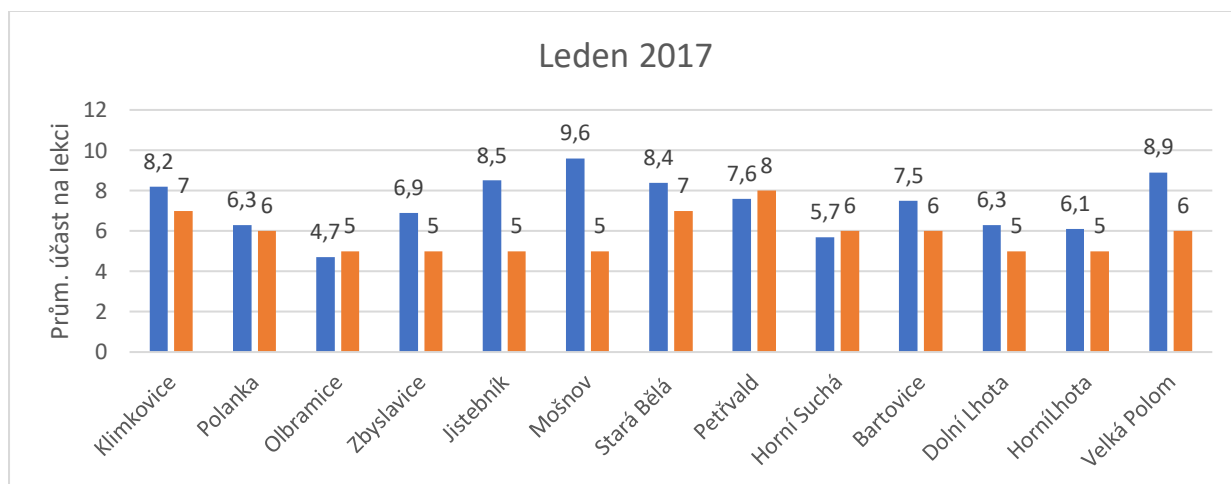
Oranžová čára značící BZ představuje hranici, pod kterou nesmí počet lidí na lekci klesnout. V takovém případě dochází ke ztrátě a projekt VVP se dostává do minusových

hodnot. Náklady na ztrátovou lekci je nutné deficitně financovat z tzv. rezervního fondu. Taková situace je přípustná pouze krátkodobě, např. při otevření nové lekce, dlouhodobého hlediska však není udržitelná.

## Komparativní analýza

Komparativní analýza slouží k vzájemnému porovnání chování jednotlivých subjektů se stejnou charakteristikou. V prvním grafu budou porovnány vesnice podle účasti a v druhém jednotlivé lektorky podle počtu klientů na svých lekcích.

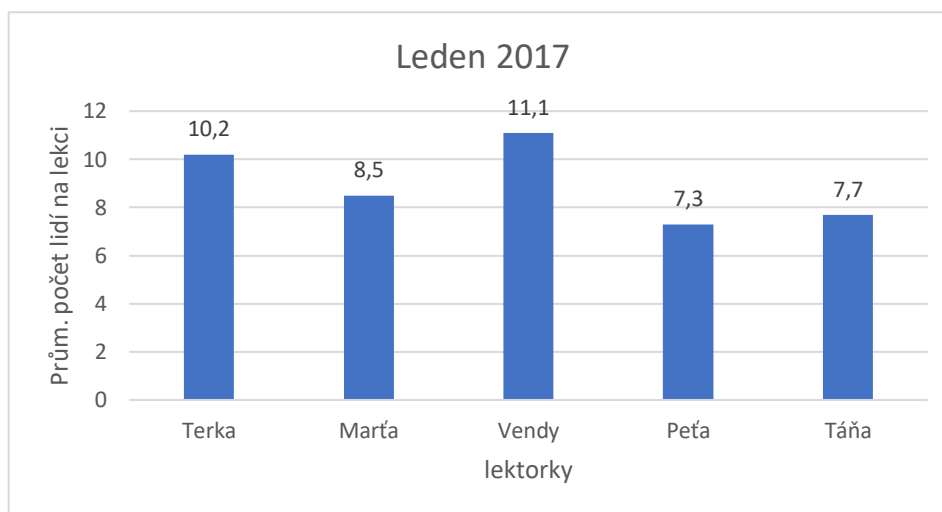
Obr.č.4: Průměrná obsazenost lekcí v jednotlivých vesnicích v měsíci lednu 2017



Zdroj: Vlastní zpracování

Modrý sloupec v grafu označuje průměrnou účast na lekcích v jednotlivých vesnicích v měsíci lednu 2017. Oranžový sloupec vymezuje hodnotu bodu zvratu, tj. obsazenost lekcí, při níž je zisk roven nule. Hodnoty bodů zvratu jsou vzhledem k různým cenám nájmů v jednotlivých vesnicích odlišné na rozdíl od odměn lektorek a cen za poskytnuté služby, které jsou pro všechny vesnice stejné nezávisle na nájemném. Pokud tedy modrý sloupec dosahuje vyšších hodnot, než sloupec oranžový, lekce v dané vesnici jsou ziskové. V opačném případě je tomu naopak.

Obr.č.5: Průměrná obsazenost lekcí jednotlivých lektorek za měsíc leden 2017



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf ukazuje srovnání průměrné obsazenosti všech lekcí jednotlivých lektorek v měsíci lednu 2017.

#### 4.1.3 Současná marketingová komunikace VVP

Hlavním komunikačním a marketingovým nástrojem projektu VVP je v současné době Facebook. „Epicentrem“ komunikace je profil „Vesnice v pohybu“, který má funkci spíše prezentační a informační. Objednávky na lekce, technické záležitosti a veškeré dění okolo jednotlivých lekcí je řešeno prostřednictvím jednotlivých profilů vesnic. Pro každou vesnici, ve které projekt VVP působí, byl založen samostatný profil, který se skládá z názvu vesnice a slovního spojení „v pohybu“ (např. „Velká Polom v pohybu“, apod.). Všechny tyto profily mají jednotný design a stejné grafické prvky. Více o facebookové komunikaci VVP, včetně grafiky, bude pojednáno v kapitole 4.

Dalším komunikačním nástrojem, který je v projektu využíván, je sociální síť Instagram. Počet tzv. „followerů“ je však prozatím nízký, příspěvky jsou nepravidelné a příliš se neliší od těch Facebookových. Instagram je v tomto případě použit pouze pro posílení značky a upevnění pozice.

Tab. č. 2: Počet lajků na facebookových profilech jednotlivých vesnic s počtem obyvatel

Vesnice	Počet obyvatel (2016)	Počet lajků na FB stránce
<b>Polanka n.O.</b>	4945	298
<b>Klimkovice</b>	4395	298
<b>Olbramice</b>	662	51
<b>Zbyslavice</b>	618	51
<b>Jistebník</b>	1538	49
<b>Proskovice</b>	1218	24
<b>Stará Bělá</b>	4080	61
<b>Mošnov</b>	757	43
<b>Dolní Lhota</b>	1432	75
<b>Horní Lhota</b>	803	46
<b>Velká Polom</b>	1997	66
<b>Horní Suchá</b>	4533	75
<b>Bartovice</b>	6906	101
<b>Petřvald</b>	7252	65

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.4 Design projektu VVP

##### Logo Vesnice v pohybu

Hlavním požadavkem bylo vytvořit logo, které bude hravé, ženské, barevné, milé, „v pohybu“, a zároveň bude vyjadřovat prostředí vesnice. Jako barvy byly vybrány světle zelená v kombinaci s tmavě růžovou. Světle zelená barva má symbolizovat vesnici – prostředí plné přírody, stromů, zeleně. Působí svěžím a uklidňujícím dojmem, vzbuzuje v lidech pozitivní pocity. Růžová barva symbolizuje ženskost, jemnost a mladistvost.

Grafikem byl zpracován soubor pravidel - tzv. **logotyp**, který je základním stavebním kamenem celého jednotného vizuálního stylu projektu VVP (viz příloha č.3 ).

Logo se skládá z následujících prvků (které jsou součástí ochranné známky vydané Úřadem průmyslového vlastnictví):

- Štíhlá dámská postava ve výskoku s pokrčenými koleny symbolizující zakřivení do písmena „V“

- Prvek symbolizující stéblo trávy a dotvářející společně s postavou ve výskoku písmeno „V.“

Pro nápis „Vesnice v pohybu“ byla grafikem vybrána kombinace dvou stylů písem. Požadavkem bylo, aby písmo bylo běžně dostupné pro různé typy počítačů a zároveň nebylo moc složité, příliš klikaté a nečitelné. Pro nápis „Vesnice“ bylo nakonec vybráno písmo „ELKWOOD REGULAR“, což je jednoduché „tiskací“ písmo. Pro nápis „v pohybu“ byl použit font písma „Darkwoman regular“, které je „psací“ a s předchozím písmem se vhodně doplňuje.

Obr. č. 6: Logo Vesnice v pohybu



Zdroj: Zpracování grafika projektu VVP (Eva Krhovská)

## Ochranná známka

Účelem ochranné známky je chránit know-how projektu VVP a jeho značku. Vzhledem k tomu, že projekt VVP je novinkou na trhu s řadou originálních prvků, pravděpodobnost zcizení či okopírování know-how projektu je vysoká ať už ze strany bývalých spolupracovníků nebo konkurence.

Pro tyto účely se vedení projektu podařilo od Úřadu průmyslového vlastnictví ČR získat pro logo s názvem Vesnice v pohybu na období 10 let ochrannou známku.

Korporátní design projektu VVP vychází z logotypu projektu a je rovněž zpracován a řízen profesionálním grafikem, který je členem realizačního týmu projektu VVP. Hlavními



požadavky na vytvoření korporátního designu projektu byly tyto motivy: ženskost, hravost, příroda a lidé „v pohybu“.

## **Design Facebookových stránek**

Facebookové stránky projektu jsou v současných podmínkách hlavním marketingovým nástrojem projektu VVP a plně nahrazují chybějící webové stránky. Slouží zejména pro komunikaci s klienty – řeší se přes něj objednávky na lekce a zároveň jsou prostřednictvím facebookových stránek klientům předávány veškeré informace týkající se jednotlivých lekcí.

V systému facebookových stránek projektu VVP má ústřední roli centrální facebooková stránka „Vesnice v pohybu.“ Pro každou vesnici, resp. skupinu přidružených vesnic, je vytvořen samostatný facebookový profil.

### **1. Centrální Facebook „Vesnice v pohybu“**

Centrální Facebooková stránka VVP je „centrálou“, která sdružuje všechny vesnice. Na rozdíl od FB jednotlivých vesnic jsou v ní příspěvky vkládány každý den s výjimkou víkendů. Dalším důležitým prvkem, který centrální Facebooková stránka projektu odlišuje od profilů vesnic je profesionalita tvorby postů, které jsou tvořeny ve spolupráci s profesionálním grafikem projektu a tvoří vizitku projektu VVP. Ve spěchu nafocené rozmazané fotky z lekcí se mohou vyskytnout pouze na Facebookových profilech vesnic.

### **Příspěvky**

Každodenní komunikace prostřednictvím Facebookových stránek spočívá v tom, že vždy v dopoledních hodinách je sdílen příspěvek s aktuální nabídkou lekcí na daný den. Do postu je obvykle vložena fotografie některé z klientek při provádění cvičení a k ní je přidán motivační citát s nabídkou lekcí konaných v aktuálním dni.

Důležitými příspěvky jsou také recenze klientek, které jsou publikovány cca 1x měsíčně (záměrně ne častěji, aby nedošlo k snížení marketingového efektu „okoukáním“). Tyto recenze zviditelňují projekt a současně posilují vytváření komunity. Lidé zpravidla reagují na tyto recenze pozitivně, zvláště tehdy, když je píšou jejich přátelé. Rozšiřování postu pomáhá označení dané osoby, neboť se příspěvek automaticky zobrazí i objeví na jejím Facebookovém profilu.

Obr. č. 7: Příklad Facebookové komunikace – foto z akce „Sportovní setkání vesnic“ s reklamním bannerem



Zdroj: Vlastní zpracování

Dalšími příspěvky, které sdílíme jsou zdravé recepty, tipy na cvičení, články o fitness a zdravém životním stylu, propagace lekcí a lektorek, apod.

## Úvodní fotka

Pro zpracování grafiky tzv. úvodní fotky bylo požadováno zachovat barvy a styl loga, zakomponovat logo do úvodní fotky a přidat do ní prvky, které jsou typické pro vesnici jako takovou (např. stromy, zeleň, květiny, příroda, domky, apod.)

Obr. č. 8: Úvodní fotka centrálního Facebooku Vesnice v pohybu



Zdroj: Vlastní zpracování (grafik projektu VVP)

## 2. Facebookové profily jednotlivých vesnic

Bylo zřízeno celkem 13 facebookových profilů pro každou vesnici, ve které projekt VVP působí. Tyto profily slouží k přímé komunikaci lektorek s klientkami z příslušné vesnice. Prostřednictvím těchto stránek se řeší objednávky na lekce (a jejich případné rušení) a předávající se klientům důležité informace týkající se konkrétních lekcí.

### Příspěvky

Výrazným prvkem, který značně přispívá k propagaci projektu VVP je sdílení fotek z lekcí s povzbuzujícími komentáři. Klientkám je děkováno za účast a jsou chváleny za dobré výkony, přičemž je dbáno na to, aby pochvala byla vždy oprávněná (ne pochlebování) a zároveň aby sdílení nebylo přehluštěné a nezačalo obtěžovat majitele profilů Facebookových stránek. Prezentace příjemné atmosféry lekcí s usměvavými tvářemi jednak pomáhá upevňovat komunitu zapojených osob do projektu a zároveň zapojovat do projektu další zájemce.

Obr. č. 9: Příklad FB komunikace – foto z lekce „Petřvald v pohybu“



Zdroj: Vlastní zpracování

## Úvodní fotky

Pro facebookové stránky jednotlivých vesnic bylo hlavním požadavkem použít nějaký konkrétní prvek z dané vesnice (např. kostel, kaplička, popř. cokoliv, co je typické pro danou vesnici) v kombinaci s lidmi „v pohybu“. První část je společná pro všechny vesnice a druhá část naopak umožňuje jednotlivým vesnicím se vzájemně od sebe odlišit.

Obr. č. 10: Úvodní fotka FB „Petřvald v pohybu“



Zdroj: Vlastní zpracování (grafik VVP)



## Letáky a další reklamní komponenty

Kritériem pro tvorbu letáků bylo rovněž navázat na základní logotyp a dodržet požadované prvky (příroda, zeleň, barevnost, lidé „v pohybu“).

### Letáky na lekce

Standardní součástí propagačních plakátů je fotografie lektorky, která vede lekci a to z toho důvodu, aby si klienti mohli k ní vytvořit osobní vztah. Fotky lektorek pořizuje profesionální fotograf, který je členem realizačního týmu projektu VVP. Lektorky jsou foceny v exteriérech, které připomínají prostředí vesnic plné zeleně, což koresponduje s korporátním designem projektu VVP. Stahování anonymních fotek cvičenek s dokonalou postavou z databanky a jejich použití na plakátech je v projektu VVP vyloučeno.

Obr. č. 11: Leták na cvičení v Bartovicích



Zdroj: Vlastní zpracování (grafik VVP)

### Letáky na akce

Kromě pravidelných cvičebních lekcí jsou v rámci projektu pořádány různé akce, např. dopolední cvičení „Sportovní sobota“, víkendové pobyty se cvičením v Beskydech, akce

s názvem „Sportovní setkání vesnic“, atd. Tvorba těchto letáků se řídí stejnými pravidly jako v případě propagačních letáků na jednotlivé lekce.

Obr. č. 12: Leták na akci „Sportovní setkání vesnic“

**VESNICE**  
*v pohybu*

## SPORTOVNÍ SETKÁNÍ VESNIC

CVIČENÍ VE DVOU SÁLECH NAJEDNOU, NA VÝBĚR TŘI Z ŠESTI LEKCÍ

**1. 4. 2017** DĚLNICKÝ DŮM, POLANKA NAD ODROU

sál 1	sál 2
09:00 - 09:30 BŘICHO, NOHY, ZADEK	09:00 - 09:30 BŘICHO, NOHY, ZADEK
09:35 - 10:05 BŘIŠNÍ PEKÁČ	09:35 - 10:05 TRAMPOLÍNKY
10:10 - 10:40 PILATES	10:10 - 10:40 TRAMPOLÍNKY
10:45 - 11:15 OBČERSTVENÍ	

**250 Kč**

Vyberte si, o jaké tři lekce máte zájem a napište nám.  
Objednávky přijímáme do zprávy na FB Vesnice v pohybu, nebo na tel. 739 524 929.

Těší se na Vás  
Terka, Táňa, Vendy, Peťa a Marťa

**VESNICE**  
*v pohybu*

@ vesnicevpohybu@gmail.com 739 524 929 f

Zdroj: Vlastní zpracování (grafik VVP)



## Reklamní banner

Pro účely reklamy na akcích VVP byl vytvořen banner s logem projektu VVP a sloganem „Přinášíme život za město.“ Tento banner je umísťován na viditelné místo na každé pořádané akci v rámci projektu (např. Sportovní setkání vesnic - viz obr. 21).

## Trička VVP

Vytváření komunity v rámci projektu VVP rovněž podporují reklamní trička, která nosí lektorky na každou lekci, a jsou také nabízena ke koupi klientům. Trička jsou vyrobena z funkčního materiálu značky Domyos (ze sítě Decathlon) a jejich výhodou je, že mohou být prodávána za příznivou cenu, která zbytečně nezatěžuje peněženky klientek.

Trička jsou nabízena ve variantě „tílko“ a „tričko s krátkým rukávem“. V přední části se nachází logo a v případě zájmu i jméno či přezdívka klientky (lektorky). V zadní části trička je umístěn citát J.J.Rousseau „Slabé tělo rozkazuje, silné poslouchá.“ Podél spodního okraje zadní části trička je umístěn nápis „www.vesnicevpohybu.cz“. Do dnešního dne již bylo vytištěno a prodáno celkem 105 ks triček.

Obr. č. 13: Trička Vesnice v pohybu



Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.1.5 Design webových stránek VVP

Hlavním požadavkem pro tvorbu grafiky webových stránek bylo plynule navázat na již vytvořený korporátní design projektu VVP.

#### Požadavky na zpracování designu webu:

- Použití barev Vesnice v pohybu (zelená a tmavě růžová),
- Logo v levé horní části,
- Přehledné menu v horní části, vše na rozkliknutí,
- V těle stránky promítající se fotky z akcí VVP,
- Prvky vesnice v jakémkoliv zobrazení („domečky“),
- Hravost a jednoduchost.

V současné době již existuje návrh designu stránek zpracovaný grafikem, který tvoří přílohu č. 2.

## 4.2 Cíle webových stránek projektu VVP

#### Hlavními cíli webových stránek projektu VVP jsou:

1. Zavedení automatického **systemu objednávek a bezhotovostních plateb** s tiskovými výstupy pro daňové účely (nahrazení EET).
2. **Zkvalitnění marketingu** zdůrazněním profesionality projektu a jeho specifických charakteristik (posílení obchodní značky projektu).
3. **Zefektivnění komunikace** s lektory i lektory.
4. **Rozšíření nabídky zboží a služeb** (cross-selling) v důsledku zvýšení počtu klientů, resp. koupěschopného segmentu poptávky .
5. **Stabilizace klientské základny** s pomocí nástrojů automatické komunikace (automatický e-mailing, bonusové programy)
6. **Rozšíření projektu VVP** do všech regionů v České republice.
7. Podpora nábory nových odborných garantů a lektorů.

Současný stav představuje tzv. hranici projektu VVP z hlediska jeho rozšiřování. Celý nynější systém řízení je založen na osobním kontaktu odborného garanta s lektory a klienty. V případě rozšíření projektu VVP o další odborné guaranty by mohlo postupně dojít ke ztrátě



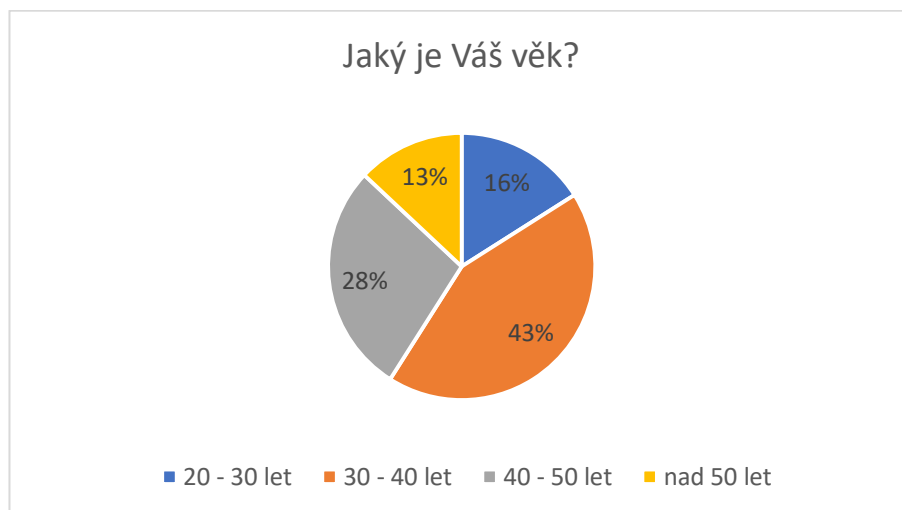
kontroly nad systémem. Pravděpodobně by vznikl komunikačního šum a systém objednávek by začal být nepřehledný a nepřesný. Rovněž i celkové náklady na komunikaci, zahrnující pravidelná osobní setkávání odborných garantů a lektorů, by byly neúměrně vysoké.

Zavedení webových stránek je nutností, která zabezpečí odstranění dosavadních nedokonalostí. Hlavním cílem webových stránek tedy, zjednodušeně řečeno, je **vytvoření prostředí virtuální firmy**, kde veškerý systém řízení projektu VVP bude prováděn prostřednictvím webových aplikací.

### 4.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření

První otázkou byl demografický údaj – věk. Chtěli jsme zjistit, v jakých věkových kategoriích se pohybují naše klienty, protože věk může mít určitou spojitost s používáním internetu, apod. Největší procento klientek (43%) se pohybuje ve věkovém rozmezí 30 – 40 let. Druhou nejpočetnější skupinou jsou ženy od 40 do 50 let. Následuje rozmezí 20 – 30 let a nejméně cvičících žen je ve věku nad 50 let.

Obr. č. 14: Věkové rozvrstvení klientek VVP

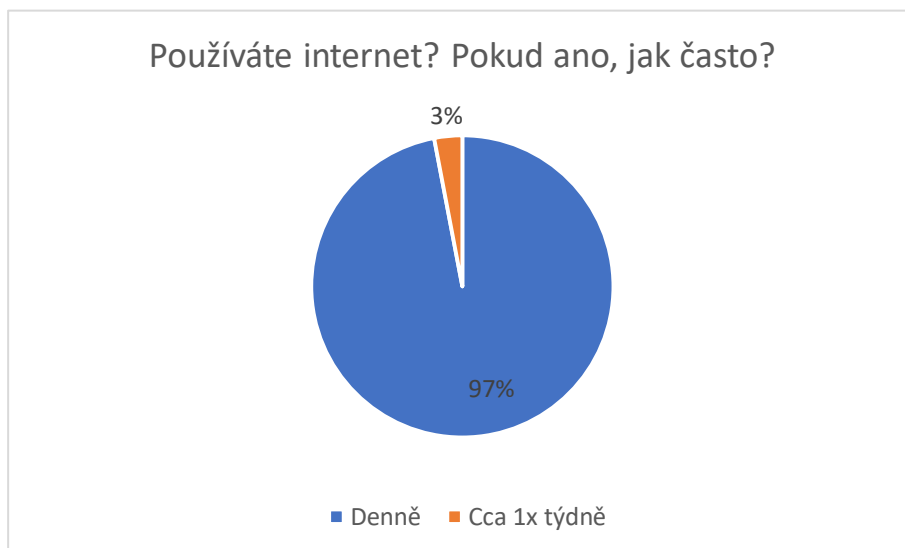


Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá otázkou mělo být zjištěno, zda vůbec naše klientky používají internet, a pokud ano, jak často. Na výběr bylo ze čtyř možností: a) vůbec, nebo skoro vůbec, b) cca 1x měsíčně, c) cca 1x týdně, d) denně. První a druhou odpověď nezvolil nikdo, tzn. všechny klientky používají

internet. Drtivá většina (97% lidí) odpovědělo, že používá internet denně, pouze tři klientky zvolily odpověď c – cca 1x týdně.

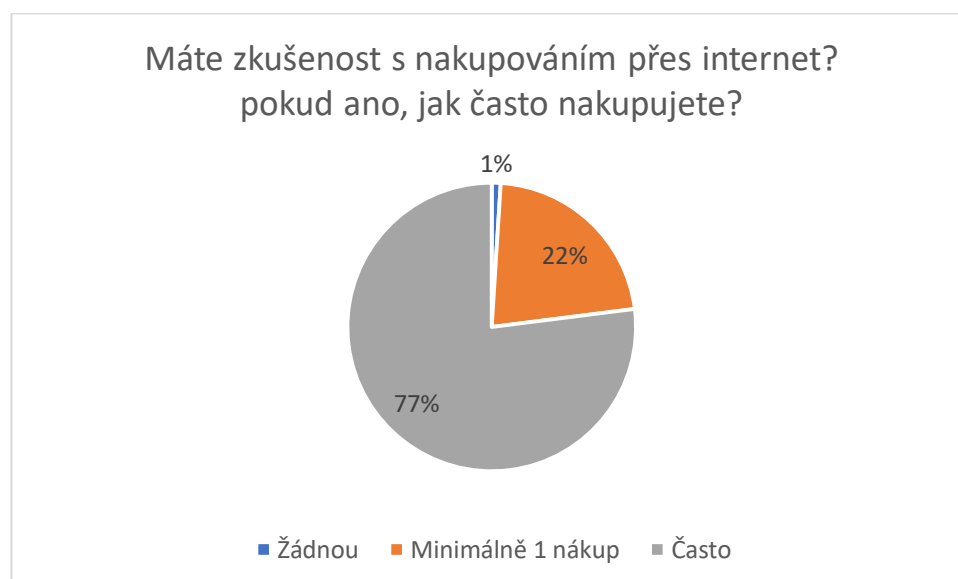
Obr. č. 15: Používání internetu klientkami VVP



Zdroj: Vlastní zpracování

Šestá otázka směřovala na to, zda mají naše klientky zkušenosti s nakupováním služeb či produktů přes internet. Více než  $\frac{3}{4}$  klientek odpovědělo, že nakupují přes internet často. Dvaadvacet klientek už přes internet nakoupilo minimálně jednou a pouze jedna klientka nemá s takovým nákupem vůbec žádnou zkušenost.

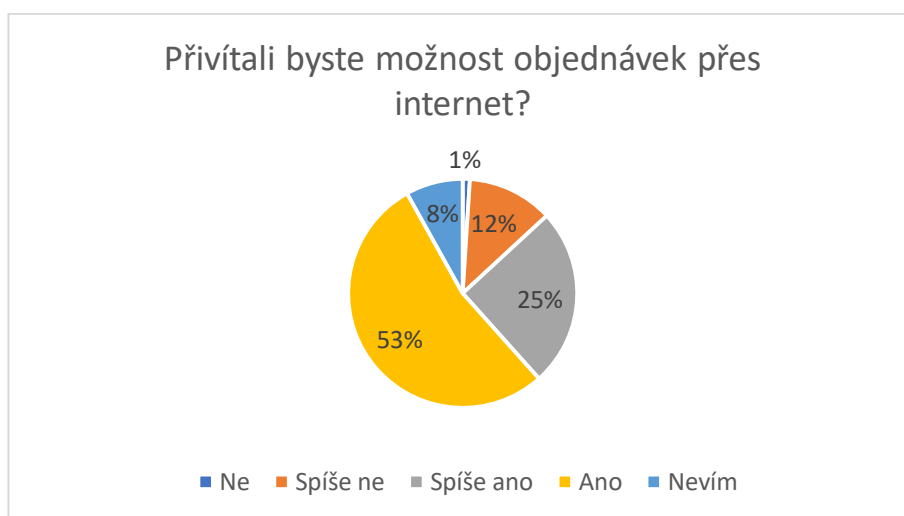
Obr. č. 16: Zkušenosti klientek s nakupováním přes internet



Zdroj: Vlastní zpracování

Sedmou otázkou jsem se klientek tázala, zda by přivítaly možnost objednávání lekcí přes internet. Většina (53% klientek) odpovědělo „ano“, 25% klientek „spíše ano“. 12% klientek zvolilo odpověď „spíše ne“ a 8% klientek odpovědělo „nevím“. Pouze jedna klientka zvolila „ne“.

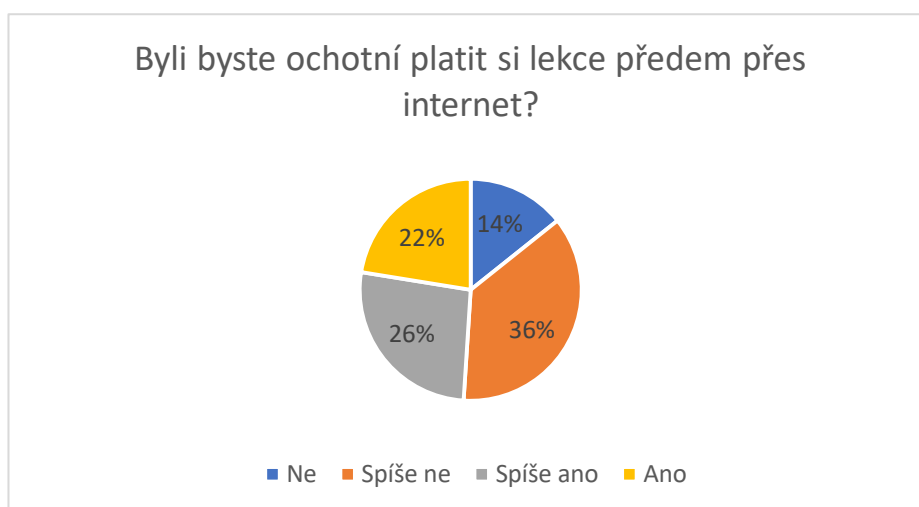
Obr. č. 17: Preference objednávek cvičení přes internet



Zdroj: Vlastní zpracování

Osmou otázkou, zda by byli ochotní platit si lekce předem přes internet, se **potvrdila hypotéza č. 1**, a sice že většina klientek je k takovému způsobu placení spíše skeptická. Největší procento (36% klientek) odpovědělo „spíše ne“, 14% klientek „ne“. To je přesně 50 %. 26% klientek odpovědělo, že „spíše ano“ a 22% klientek „ano“. Dvě klientky na tuto otázku neodpověděly vůbec.

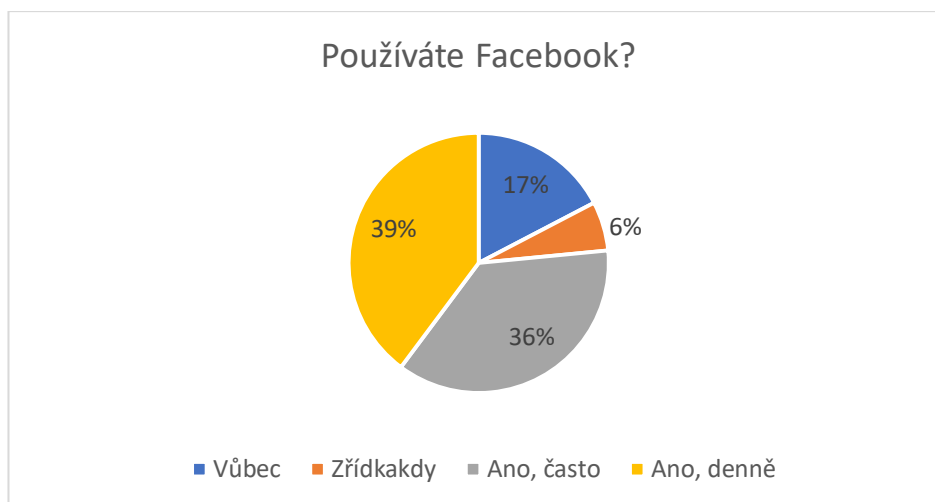
Obr. č. 18: Ochota platit si cvičení předem přes internet



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14 se týkala používání sociální sítě Facebook. Tázala jsem se klientek, zda mají na FB založený účet, či nikoliv a pokud ano, jak často FB navštěvují. **Hypotéza č. 2** se v tomto případě **nenaplnila**, protože na FB nemá založený účet, a tedy jej nenavštěvují 17% klientek a 6%, což je dohromady 23%, tedy méně než 30%. 36% klientek používá FB často a 39% denně.

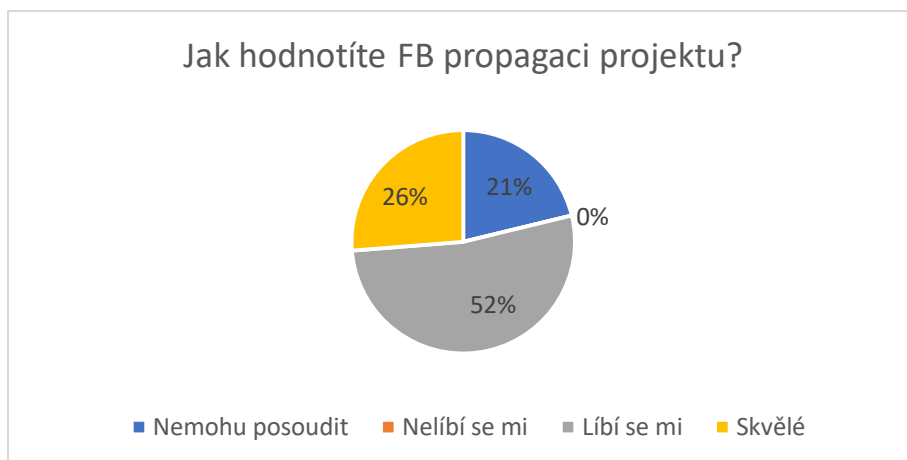
Obr. č. 19: Používání Facebooku klientkami VVP



Zdroj: Vlastní zpracování

Další dotaz se týkal toho, jak klientky hodnotí celkovou prezentaci a komunikaci projektu VVP na Facebooku. Výsledek dopadl pozitivně - padesáti dvěma procentům klientek se líbí, 26% klientek ji označilo za skvělou. 21% zvolilo variantu „nemohu posoudit“. Pravděpodobně se jedná o klientky, které nemají FB. Odpověď „nelíbí se mi“ nezvolila ani jedna z klientek.

Obr. č. 20: Hodnocení FB propagace projektu VVP



Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15 se týkala loga a korporátního designu projektu. Vyzývala lidi, aby ohodnotili logo a design projektu na škále 1 – 10 (1 - vůbec nelíbí, 10 – úplně líbí). Z celkového počtu odpovědí vyšel průměr **9,54**. Převážná většina klientek dala 10, méně potom 9 a 8. V jednom případě bylo logo a design ohodnoceno pouze třemi body a jedna klientka mu dala dokonce dva body.

Poslední otázka zněla: „Jakým způsobem hodnotíte celý projekt Vesnice v pohybu?“ Zde je uvedeno pět nejzajímavějších odpovědí:

- „Je to skvělá myšlenka, která je dnes už poměrně dobře rozšířená v okolí svého vzniku. Příjemné, usměvavé a motivující cvičitelky jsou dobrým základem. Oblíbila jsem si i doprovodné akce, jako sportovní soboty, sportovní setkání i cvičební víkendy – je to fajn mít možnost poznat se s lidmi z okolních vesnic. Uvítala bych, kdyby se projekt rozšířil i blíže k mému domovu – do Olomouckého kraje, proto mu přeji hodně štěstí a spokojených klientek.“
- „Jsem nadšená z toho, že máme možnost pohybu i na vesnici. Mnoho kamarádek mi to závidí, protože u nich na vesnici nic podobného tomuto projektu není.“
- „Skvělý nápad, perfektní lektorky, výborné akce mimo pravidelné cvičení v týdnu. Prostě opravdu luxus a nejlepší systém, jak rozhýbat i ženy, které se ve fitku plném namakaných borců necítí dobře a z finančního hlediska si drahá fitka nemohou dovolit.“

- „Každý pohyb je dobrý a lidé, kteří se zajímají o aktivity jiných a organizují je jsou skvělí a moc jim fandím!“
- „Projekt je výborný. Cvičení s Terkou mi maximálně vyhovuje, typy cviků jsou promyšlené, kombinace skvělé. Hlavně mi cvičení dodává energii a kombinace nemají vliv na bolesti kloubů a páteře. Terka je skvělá. Ještě velice kladně hodnotím i výběr hudby. Prostě super skvělý projekt!!!“

Cílem dotazníkového šetření (viz 3.1.1) bylo zjistit, jak budou současné klientky projektu Vesnice v pohybu reagovat na převedení systému objednávek a plateb na internet a zda budou tuto změnu ochotny akceptovat. Tento cíl byl naplněn. Bylo zjištěno, že polovina dotazovaných klientek je spíše skeptických k systému plateb přes internet, nicméně objednávkový systém přes internet by přivítala větší polovina klientek. Vyvozuji z toho, že přechod na systém objednávek a placení přes internet, respektive webové stránky, nebude činit klientkám problém v případě, že jim bude vše detailně vysvětleno a na nový systém se bude přecházet postupně, v horizontu cca 3 měsíců.

## **5 Specifikace funkcí a obsahu sekcí webových stránek**

V této kapitole budou jasně stanoveny požadavky pro tvorbu webových stránek projektu VVP. Na této části práce jsem spolupracovala s profesionálním programátorem webových stránek.

### **5.1 Požadované funkce webových stránek**

V této subkapitole budou stanoveny hlavní požadavky na tvorbu webových stránek pro programátora.

#### **5.1.1 Redakční systém**

**Redakční systém** (viz 2.1.2) webových stránek Vesnice v pohybu by měl obsahovat tyto nástroje (definice jednotlivých nástrojů viz 2.2.2):

- a) Automatický **sběrač kontaktů** (registrační nástroje a nástroj pro registraci při stahování některých souborů)
- b) **Osobní rozhraní** pro zaregistrované (individualizace práv)
- c) Automatický **e-mailing**
- d) Tvorba **newsletterů** (s nadefinovanou grafikou)
- e) Automatický **systém rezervací a plateb** za poskytnuté služby (platby kartou)
- f) **Propojení** se sociálními sítěmi, zejména Facebookem, Twiterem a LinkedIn
- g) **Fotogalerie**
- h) **SEO–optimalizace** pro vyhledávače (viz 2.1.4)
- i) Administrace **reklamních bannerů** s realizací plateb
- j) **Blogging** (nástroj pro psaní článků a jejich distribuci do sítí)
- k) **Redakční systém** webových stránek s pružnou konstrukcí (možnost doplňovat položky menu, stránky, individualizace administračních oprávnění atd.)
- l) **E-shop** (možnost zasílání za úplaty knih, cvičebních pomůcek, videonahrávek apod.)

Tyto požadavky jsou specifikovány v podrobných instrukcích, které tvoří know-how projektu VVP.

### 5.1.2 Požadavky na kvalitu

Pro tvorbu webových stránek by měla být použita vyspělá technologie umožňující minimální spotřebu pracovního času při obsluze stránek a propojení se síťovou komunikací (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, vyhledávače, blogy, apod.)

Kvalita zpracování stránek může být limitována maximální akceptovatelnou výší investice. Pokud se nepodaří zabezpečit dostatečné zdroje k profinancování výroby technologie stránek podle přesně stanovených požadavků, bude nutné pro výrobu stránek použít standardní redakční systém (např. Joomla, WordPress, Drupal), implementovat do něj sériově vyráběné moduly a jej funkce alespoň částečně přizpůsobit požadavkům projektu.

### 5.1.3 Finanční limit pro výrobu stránek

Má-li být projekt VVP rentabilní a financovatelný v podmínkách vesnic, je zapotřebí, aby cena poskytovaných služeb byla nižší než v městských fitcentrech a zároveň odměny pro lektory vzhledem k dopravním nákladům vyšší, než ve fitcentrech. V podmínkách samofinancovatelnosti projektu VVP pro zachování jeho rentability cena výroby stránek (technické řešení) by neměla přesáhnout 20 tis. Kč.

### 5.1.4 Korporátní design

Korporátní design zahrnuje logotyp, definici korporátních barev a výběr korporátního písma. Více o korporátní designu bude pojednáno v kapitole 4.

#### Definice pojmů

- Lektor.....cvičitel na konkrétní lekci
- Odborný garant .....lektor, který v oblasti své působnosti ustavuje a řídí lektory
- Vedoucí projektu .....vede a řídí projekt VVP, ustavuje odborné guaranty, přiděluje jim vesnice a kompetence
- Hlavní administrátor .....vedoucí projektu (je vlastníkem projektu VVP se všemi oprávněními vyplývajícími z těchto pozic)
- Administrátor.....osoba s vymezenými administračními oprávněními hlavním administrátorem
- Realizační tým projektu .....vedoucí projektu, odborní garanti, lektori a další osoby, které se účastní přípravy a realizace služeb (akcí)
- Klient.....zaregistrovaná osoba
- Účastník .....osoba, která uhradila účast na akci pořádané v rámci projektu
- Partner .....spolupracující instituce



- Aktivita..... cvičení nebo akce, která je předmětem projektu
- Termín..... datum, hodina, nebo minuta

### **Označení komponentů v schématech**

- <něco>..... tlačítko (s nápisem „něco“)
- <něco / něco jiného>..... tlačítko s alternativním obsahem
- [číslo] ..... objekt na webové stránce
- {položka 1 / položka 2} ..... rozevírací seznam s výběrem položek
- #něco# ..... vygenerovaný text nebo nadpis webové stránky
- něco | něco jiného ..... oddělovač sloupců v tabulce (buněk nebo polí v řádku)
- [P5]..... proces č.5
- [P5/1]..... subprocess č.1 procesu č.5
- [P5/H1]..... hláška č.1 procesu č.5
- [textové pole]..... pole, do něhož může psát klient např. v hodnotícím formuláři
- „text v uvozovkách“..... text, který se zobrazí na webové stránce
- podtržený text..... hypertextový odkaz na jinou webovou stránku nebo jiné místo na stránce

## **5.2 Položky hlavního menu**

Hlavní menu bude obsahovat dvě úrovně odkazů. Pro každou položku menu bude zpracována jedna samostatná stránka. Celkem se jedná o třináct stránek. Administrační systém by však měl umožnit v případě potřeby doplňování těchto stránek.

**Hlavní menu se bude skládat z těchto položek:**

- Úvod
- O nás

- Kde cvičíme
- Nabídka služeb
  - Formy cvičení
  - Akce
- Náš tým
- Ceník a rezervace
- Partneři
  - Pro partnery
  - Pro ty, kteří se chtějí zapojit
- Fotogalerie
- Kontakty.

## 5.3 Obsah stránek s popisem funkcí

Aby nedošlo k zcizení know-how projektu VPP, v této části jsou podrobně popsány pouze některé vybrané stránky. Kompletní požadavky na zpracování obsahu stránek budou předány programátorovi firmy, která bude zabezpečovat výrobu stránek.

### 5.3.1 Úvod

#### 1. Komponenty

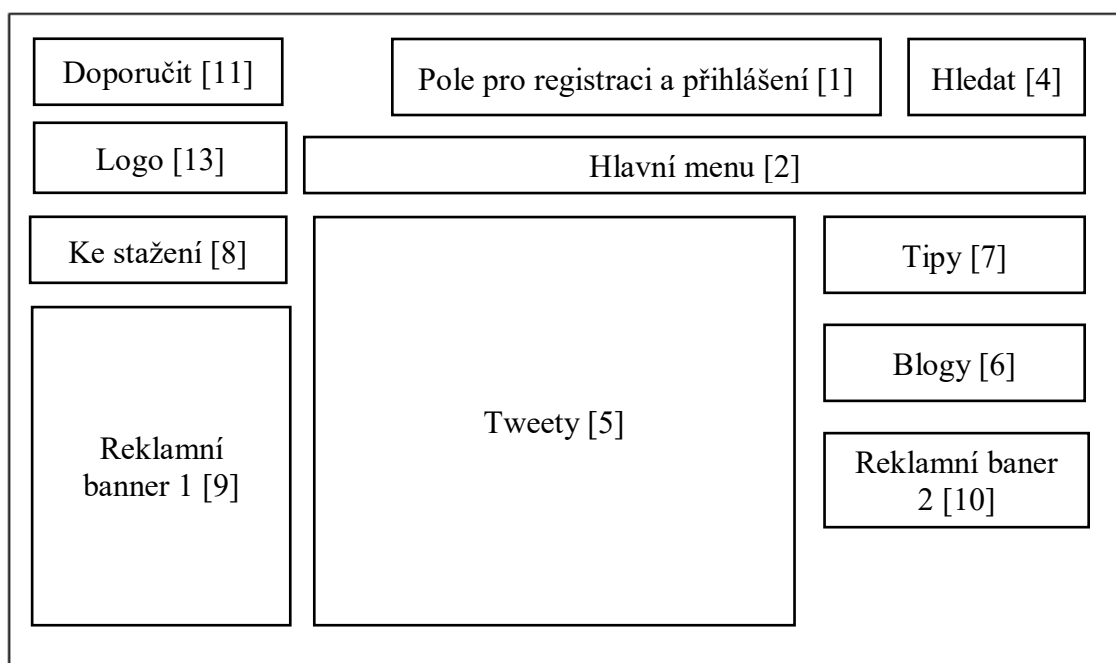
- a) Přihlašovací a registrační formulář (umístění vpravo nahoře),
- b) Hlavní menu,
- c) Kontextové menu,
- d) Nástroj pro vyhledávání článků podle slov „Hledat“,
- e) Aktuální články (tweets),
- f) Menu <Blogy>,
- g) Menu <Tipy>,
- h) Menu <Ke stažení>,
- i) Reklamní banner 1,
- j) Reklamní banner 2,

k) Nástroje pro síťovou komunikaci „Doporučit“.

## 2. Rozmístění jednotlivých komponentů na stránce

Následující nákres zobrazuje preferované řešení z pohledu zadavatele zakázky.

Obr.č.21: Návrh rozmístění jednotlivých komponentů na stránce



Zdroj: Vlastní zpracování

## 3. Poznámky k některým komponentům

### - Pole pro registraci a přihlášení [1]

Před přihlášením by toto pole mělo obsahovat standardní pokyny: <přihlásit se>, <zaregistrovat se> v případě, že se nepodaří přihlásit.

### - Tweety [5]

Krátké zprávy, které se zcela zobrazí po kliknutí na nadpis nebo na tlačítko <pokračování>. Každý tweet bude mít zpracovány:

- **Nástroje pro síťovou komunikaci** (Facebook – „to se mi líbí“)
- **<fotografie>** odkaz na fotogalerii (fakultativní)
- **<video>** odkaz na umístění videa
- **<ke stažení>** (fakultativní)

- **<reportáž>** (fakultativní)

V administraci při zadávání by měla být možnost tento tweet automaticky umístit na příslušnou stránku Facebooku, Twitteru, Instagramu, popř. i další síťové weby.

- **Tipy [7]**

Jiná cesta pro stahování souborů nebo k zajímavým článkům i mimo prostor webu.

- **Blogy [6]**

Odkaz na články uveřejněné vně webových stránek

- **Doporučit [11]**

Nástroje pro síťovou komunikaci (FB, Twitter, Instagram)

- **Reklamní banner 1 [9]**

Bude obsahovat nabídky v rámci projektu VVP (např. dárkové poukázky atd.)

- **Reklamní banner 2 [10]**

Určen pro externí spolupráci.

- **Logo a obrázek projektu VVP [13]**

Při startu bude na všech stránkách umístěn jeden obrázek se zpracovaným logem. Systém by však měl umožňovat výměnu tohoto obrázku na jednotlivých stránkách.

### 5.3.2 Obsah stránky „O nás“

1. **Tělo stránky [12]**

Text viz 2. kapitola – představení projektu Vesnice v pohybu.

2. **Propojení (podtržený text)**

- „pozvěte do naší vesnice“ .....odkaz na stránku <Kontakty/Pro partnery>
- „Naše trenérky“ .....odkaz na stránku <Náš tým>
- „vážíme si jich“ .....odkaz na stránku <“bonusy“>
- „Tereza Saidlová“ .....odkaz na stránku <Kontakty>

### 5.3.3 Obsah stránky „Kde cvičíme“

Na mapě budou zvýrazněny obce, v nichž probíhají cvičení. Kliknutím na obec se zobrazí tyto informace:

- a) Interaktivní mapa (Google/maps)

b) Základní informace o akcích:

den v týdnu | hod. od...do | kde se cvičí | reference | fotografie | <rezervovat více lekcí>

Nejbližší lekce:

datum | lektorka | <rezervovat / stát se náhradníkem / odhlásit se>

Obr. č. 22: Ukázka obsahu stránky sekce „Kde cvičíme“

neděle 18:00 – 19:00 | trampolinky | ZŠ Heleny Salichové | reference | fotografie | <rezervovat více lekcí>

**Nejbližší akce**

1.7.2014 | Veronika | <stát se náhradníkem>

8.7.2014 | Tereza | <stát se náhradníkem>

15.7.2014 | Veronika | <rezervovat>

úterý 17:00 – 18:00 | trampolinky | ZŠ Heleny Salichové | reference | <rezervovat více lekcí>

**Nejbližší akce**

3.7.2014 | Tereza | <odhlásit se>

10.7.2014 | Veronika | <rezervovat>

17.7.2014 | Tereza | <rezervovat>

Zdroj: Vlastní zpracování

## Popis některých funkcí

- V poli „Nejbližší akce“ se zobrazí všechny příslušné akce (lekce), které se za 30 a méně dnů uskuteční
- Pokud se klient zaregistruje na více akcí, současně se tím zaregistruje rezervace u všech
- Provádění rezervací – viz popis procesu č. P5

### 5.3.4 Obsah stránky „Akce“

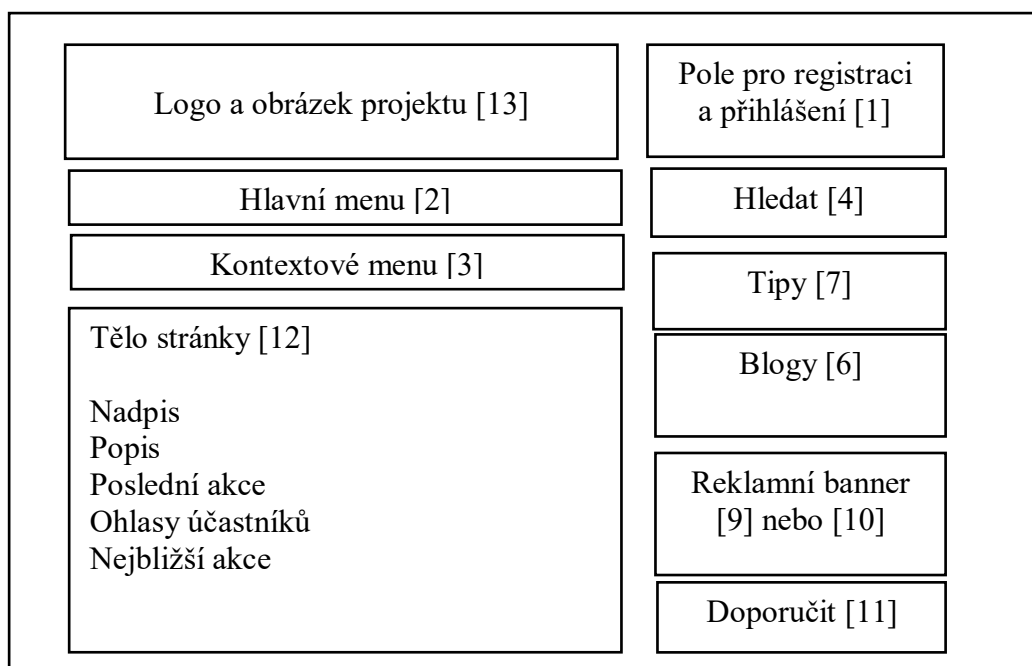
Na této stránce se budou zobrazovat informace k standardizovaným typům aktivit v kategorii <akce>. Kromě toho bude možné si zabezpečit naplánovanou rezervaci.

#### 1. Startovací typy akcí (viz kategorie <Akce>)

- Sportovní sobota
- Sportovní a relaxační víkend

#### 2. Rozložení stránky

Obr. č. 23: Návrh rozložení stránky



Zdroj: Vlastní zpracování

a) Položky těla stránky [12]

- **Nadpis**

Jak se akce jmenuje.

- **Popis**

Text popisující typ akce s vloženými hypertextovými odkazy (viz níže).

- **Poslední akce**

Zobrazí se dvě poslední akce. U každé z nich bude uvedeno místo, datum konání, odkazy na podrobnější informace nebo články, foto, videa a materiály ke stažení. Pokud není některá z těchto položek k dispozici, nezobrazí se ani odkaz.

- **Ohlasy účastníků**

Výběr z ohlasů na tyto akce (provádí hlavní administrátor výběrem zpráv z dotazníků). Aby se těmito ohlasy nezaplnil celý prostor stránky, měly by být ohlasy položkou, která se dá uzavřít a rozevřít.

- **Nejbližší akce**

Pokud jsou v termínovém kalendáři publikovány akce, zobrazí se všechny. U každé z nich se uvede datum, čas a místo konání s hypertextovým odkazem na Google

maps, dále odkaz na podrobnější informace, pokud existují, odkaz <ke stažení> a dále odkaz <rezervovat>, pokud jsou ještě volná místa nebo <stát se náhradníkem>.

Jestliže si klient zabezpečil rezervaci a je přihlášen, zobrazí se místo tlačítka <rezervovat> informace „rezervováno do <datum>.“ Pokud akci uhradil, zobrazí se:

- Podmíněná položka – max. 3
- Reportáž
- Fotografie (podmíněná položka)
- Video (podmíněná položka)
- Ke stažení (podmíněná položka)

b) V položce <nejbližší termíny> se zobrazí tyto informace:

<Datum>, název aktivity

c) Název akce by měl být propojen s přílohou nebo adresou stránky, která má být zobrazena po kliknutí

d) Tlačítko rezervovat se zobrazí v případě, že jsou volná místa

### 3. Texty (vstupní)

#### **Sportovní sobota**

Sportovní akce plná pohybu, doplněná občerstvením zdravé výživy. Probíhá v pravidelných intervalech, zpravidla jednou za měsíc. Zahrnuje 2 hodiny cvičení s lektorkami a půl hodiny příjemného posezení u lehkého občerstvení. Je příjemným začátkem dne a skvělým startem do nového víkendu.

Poslední akce:

Klimkovice 1.4. | reportáž | foto | videa | ke stažení

Ohlasy účastníků:

Nejbližší akce:

Datum | Místo | podrobnosti | Ke stažení | <rezervovat>

Datum | Místo | podrobnosti | Ke stažení | <stát se náhradníkem>

#### **Sportovní a relaxační víkend**

Víkendový pobyt se cvičením a wellness v krásném prostředí Beskyd. Zahrnuje 4 lekce cvičení s lektorkami, ubytování v pokojích LUX, polopenzi, volný vstup do wellness a další. Na programu je pro zájemce také večerní posezení u dobrého vína a občerstvení. Pěkné venkovní prostředí je vhodné na procházky, různé outdoorové aktivity i relax v přírodě.

Poslední akce:

místo | datum | reportáž | foto | videa | ke stažení

Ohlasy účastníků:

Nejbližší akce:

Datum | Místo | podrobnosti | Ke stažení | <rezervovat>

Datum | Místo | podrobnosti | Ke stažení | <rezervovat>

## 5.4 Definice procesů pro výrobu modulů stránek

Aby nedošlo k zcizení know-how projektu VPP, v této části jsou podrobně popsány pouze některé vybrané procesy. Kompletní dokumentace na zpracování modulů stránek budou předány pouze programátorovi firmy, která bude zabezpečovat výrobu webových stránek.

### 5.4.1 Seznam definovaných procesů a subprocessů

- [P1] Registrace a přidělování administračních práv
- [P2] Zavádění míst konání aktivit do systému
- [P3] Standardizace aktivit
- [P4] Zavádění aktivit do termínového kalendáře
- [P5] Rezervace účasti na jednotlivé akce (lekce)
- [P6] Hromadná rezervace účasti
  - [P6/1] Výzvy k platbě
  - [P6/2] Rezervace
  - [P6/3] Náhradníci
- [P7] Registrace náhradníků
- [P8] Administrace úhrady za služby
- [P9] Registrace a úhrada služeb



- [P10] Dobíjení kreditů
- [P11] Uplatnění permanentek
- [P12] Realizace elektronické platby
- [P13] Administrace aktivit klienta
- [P14] Rušení rezervací
- [P15] Rezervace na stránce „Ceník a rezervace“
- [P16] Registrace a realizace plateb prostřednictvím administrátora
- [P17] Stahování souborů
- [P18] Realizace plateb za stažené soubory
- [P19] Tvorba bonusových programů
- [P20] Automatický e-mailing

#### **5.4.2 [P1] Registrace a přidělování administračních práv**

a) Klient (zaregistrovaná osoba) je oprávněn:

- Provádět rezervace na aktivity
- Provádět platby z kreditu
- Komunikovat s projektovým týmem s pomocí administračních nástrojů

b) Lektor je oprávněn:

- Registrovat a přihlašovat účastníky na aktivity a pomáhat jim se zabezpečením bezhotovostních plateb
- Komunikovat s klienty s pomocí nástrojů redakčního systému webu

c) Odborný garant – kromě oprávnění lektorů má tato další oprávnění:

- Registrovat lektory
- Vkládat do administrace webu aktivity
- Komunikovat s partnery a lektory prostřednictvím administrace webu

d) Vedoucí projektu VVP (hlavní administrátor) – kromě oprávnění odborného garanta má tato další oprávnění:

- Registrovat (zavádět) odborné garanty
- Komunikovat s garanty prostřednictvím administrace webu

- Dobíjet kredit klientům v rámci bonusových programů
- Dobíjet kredit po připisovat částky na účet projektu VVP v případech, že byla uhrazena jednorázovým příkazem; toto oprávnění může přenést i na jinou pověřenou osobu
- Řídit automatický e-mailing, vč. zatřídování klientů do zájmových skupin a filtrace klientů
- Administrovat soubory ke stažení

### **[P1/1] Registrace klienta**

#### **a) Povinné registrační údaje**

- Jméno
- Příjmení
- Pohlaví
- E-mail
- Telefonní číslo

#### **b) Nepovinné registrační údaje**

- Přezdívka
- Číslo účtu pro případné navrácení uhrazených plateb
- Datum narození
- Bydliště
- Kdo jej doporučil (jméno a příjmení)
- Filtrační nástroje (zájmy a preference)

### **[P1/2] Registrace lektora**

#### **a) Povinné registrační údaje**

- Jméno
- Příjmení
- E-mail
- Číslo telefonu

- Číslo účtu
- Zaměření (výběr ze seznamu; vícenásobná položka)

b) Nepovinné registrační údaje

- Titul před jménem
- Titul za jménem
- Vzdělání (vícenásobná položka)
- Odborná praxe (vícenásobná položka)
- Úspěchy (vícenásobná položka)
- O sobě

c) Přidělení naplánovaných akcí

### **[P1/3] Registrace odborného garanta**

Zavádění odborného garanta do systému projektu VVP provádí vedoucí (hlavní administrátor) projektu. Kromě údajů, které se vyplňují při zavádění lektorů do systému, odbornému garantovi

a) vedoucí projektu přidělí region výběrem kraje, okresu nebo obce podle těchto zásad:

- S přidělením kraje jsou současně přiděleny všechny okresy a obce, které se v příslušném kraji nacházejí. Totéž platí v případě přidělení okresu, kdy se tímto odbornému garantovi automaticky přidělí všechny obce náležící k danému okresu.
- Pokud byl odbornému garantovi již přidělen okres v kraji, nemůže být jinému odbornému garantovi přidělen kraj, v němž se nachází okres přidělený jinému odbornému garantovi. Totéž platí v případě obcí. Byla-li přidělena odbornému garantovi obec, může být okres, či kraj, v němž se tato obec nachází přidělen pouze garantovi, který má již tuto obec přidělenou.
- Jednomu odbornému garantovi lze přidělit více krajů, okresů a obcí. Naopak to však neplatí. Jeden kraj, okres či obec může být přidělena pouze jednomu garantovi.

b) může vedoucí projektu přidělit lektory. Pokud není žádný lektor vybrán, má se za to, že odborný garant si vytvoří vlastní tým lektorů a prostřednictvím redakčního systému stránek je samostatně zavede do redakčního systému webových stránek.

### 5.4.3 [P2] Zavádění míst konání aktivit do systému

1. Provádí hlavní administrátor (vedoucí projektu)
2. Komponenty:
  - a) Název zařízení
  - b) Název obce
  - c) Adresa
  - d) Stručný popis
  - e) Podrobný popis
  - f) Fotografie

### 5.4.4 [P3] Standardizace aktivit

#### 1. Standardizaci aktivit provádí hlavní administrátor (vedoucí projektu)

Nejprve se stanoví kategorie a do nich se zařadí standardizovaná aktivita, resp. určí se konkrétní typ aktivity, kterou bude možné vybírat ze seznamu aktivit.

#### 2. Nastavení společných proměnných pro všechny akce

- a) počet minut, do kdy musí být provedena platba z kreditu po zavedení požadavku na rezervaci akce do systému
- b) maximální počet dnů, které lze přičíst k datu, kdy je prováděna hromadná rezervace, čímž se stanoví poslední den, který lze vybrat pro tzv. hromadnou rezervaci (viz proces P6)

#### 3. Standardizace bonusových programů

- a) Stanovení počtu kreditů pro nové klienty
- b) Stanovení věrnostních kreditů
  - za uhrazené kredity (stanoví se výše, periodicita)
  - za nového klienta, kterého přivedl klient (stanoví se počet kreditů, které musí uhradit nový klient, aby vznikl nárok na připsání příslušného počtu kreditů)
- c) Stanovení počtu kreditů, které mohou mít klienti v mínusu
  - Počet proinvestovaných kreditů pro vznik nároku – k tomu počet kreditů do mínusu

#### 4. **Kategorie** (výchozí stav)

- Cvičení
- Akce

#### 5. **Typy** (výchozí stav)

##### a) Položky kategorie <Cvičení>

- Kruhový trénink
- Trampolínky
- BŘICHO, NOHY, ZADEK
- BŘIŠNÍ PEKÁČ
- Pilates

##### b) Položky kategorie <Akce>

- Sportovní sobota
- Sportovní relaxační víkend

#### 6. **Při zavádění typů aktivit se určí komponenty**

##### a) Název (povinná položka)

##### b) Stručný popis (povinná položka)

##### c) Podrobný popis (povinná položka)

##### d) Standardní cena (povinná položka)

##### e) Počet dnů před akcí, kdy bude klient upozorněn na to, že nemá dostatečný kredit pro úhradu ceny akce (kurzového), na níž je přihlášen (resp. kterou si pro sebe rezervoval)

##### f) Počet hodin před akcí, do kdy je možné bez storna zrušit rezervaci (povinná položka)

##### g) Počet minut před akcí, kdy je možné znovu provést rezervaci bez nutnosti uhradit platbu předem

##### h) Počet hodin, během nichž musí náhradník, který je převeden na rezervaci uhradit platbu

##### i) Soubory ke stažení (fakultativní položka)

### **5.4.5 [P4] Zavádění aktivit do termínového kalendáře**

Oprávnění k zavádění aktivit do termínového kalendáře bude mít odborný garant.

Komponenty:

- a) Výběr aktivity ze standardizovaného seznamu aktivit
- b) Místo konání
- c) Termín konání
- d) Čas (od, do)
- e) Maximální počet účastníků
- f) Minimální počet účastníků
- g) Počet hodin před akcí, do kdy je možné bez storna zrušit rezervaci
- h) Počet minut před akcí, kdy je možné znovu provést rezervaci bez nutnosti uhradit platbu předem
- i) Cena
- j) Lektor (vícenásobná položka)
- k) Popis (fakultativní)
- l) Ke stažení (fakultativní)

### **5.4.6 [P5] Rezervace účasti na jednotlivé akce (lekce)**

Tento proces je popsán ve formě, kterou obdrží programátor. Jsou v něm popsány všechny požadované funkce tohoto procesu.

Rezervaci účasti na vybranou aktivitu může provést pouze klient, který se přihlásil do administrace. Rezervaci bude možné provést na všech stránkách, kde se zobrazí informace o příslušné akci, tj. na stránkách:

- Kde cvičíme
- Druhy cvičení
- Akce
- Lektori
- Ceník a rezervace

Obr.č.24: Schéma procesu rezervace na akci/lekcii



- 4: Rezervaci na pořádané akce lze zabezpečit pouze pro registrované klienty. Klient se může zaregistrovat buď sám v rámci procesu P1 nebo jeho registraci může za něj provést lektor, resp. odborný garant.
- 3 → 4 → 5 → 6: bez registrace a přihlášení klienta na svůj účet lze provést rezervaci pouze tehdy, učiní-li tak za něj lektor (odborný garant) či jiný klient nebo má-li zakoupenou permanentku.

- 7: Rezervaci bez úhrady platby (kurzovního) bude možné provést do lhůty stanovené v procesu P4. Po dovršení této lhůty (s výjimkou okomentovanou v položce 11) bude nutné uhradit platbu a teprve až po té bude možné realizovat rezervaci.
- 11: Pokud bude u dané akce umožněno provést rezervaci i bez předchozí úhrady (viz toto nastavení v procesu P4) a to v případě, kdy do termínu akce zbývají poslední minuty (např. 2 hodiny), bude možné uhradit platbu následně a to tak, že se v kreditu klienta tato položka zobrazí jako dluh se záporným znaménkem a bude vypořádán, jakmile si klient na svém osobním účtu „nabije“ kredity.
- 12: Pro realizaci platby je hlavním administrátorem stanovena časová lhůta v procesu P3. Po překlenutí této lhůty je nutné proces rezervace znovu absolvovat od začátku.
- 13: Pokud má klient závaznou rezervaci, nemůže platbu získat zpět a to i když se akce nezúčastní. Zápornou platbu (storno) bude v těchto případech moci klientovi zrušit pouze příslušný odborný garant. Zrušením storna se má na mysli připsání příslušného počtu kreditů na osobní účet klienta. Nejedná se tedy o navrácení peněžní částky.
- 16: Pokud se klient rozhodl zaplatit později, bude příslušná částka automaticky odečtena z kreditu klienta a to k rozhodnému termínu, který nastane pro vypršení lhůty, do níž lze rezervaci provést bez předchozí úhrady. Pokud klient nemá dostatečný kredit k provedení platby, bude o této skutečnosti ve stanovené lhůtě (viz P3) informován hláškou na své osobní stránce, e-mailem a SMS zprávou.

## **Hláška P5/H1**

Zobrazí se informace, do kdy musí být pro rezervaci platba uhrazena.

- Pokud musí být částka uhrazena tentýž den: zobrazí se hláška: „Rezervace na tuto akci může být provedena po předchozím uhrazení částky #částka#. Přejete si nyní tuto částku uhradit?“ Odpověď <zaplatit>, <zrušit rezervaci>.“
- Pokud není pro registraci nutná předchozí platba (tj. před vypršením stanovené lhůty), zobrazí se tato hláška: „Máte zarezervovanou účast na akci #název#, která se koná #termín# v místě #místo konání akce#. Rezervace platí do #termín#. Pokud do této lhůty neuhradíte částku #částka#, rezervace se tímto automaticky zruší. Přejete si nyní uhradit tuto částku?“ Alternativní tlačítka: <zaplatit>, <zaplatit později>, <zrušit rezervaci>.



### 5.4.7 [P6] Hromadná rezervace účasti

Hromadná rezervace účasti se provádí současně na více akcí a to s pomocí tlačítka <rezervovat na období>. Na rozdíl od rezervace na jednotlivé akce (viz proces P5) se nejprve vygeneruje sada rezervací (viz P6/2), sada akcí, na nichž je klient náhradníkem (viz P6/3) a sada akcí, u nichž se vyžaduje neprodlené provedení platby (viz P6/1). Po té bude vygenerována hláška, která bude klienta informovat o tom, na kterých seminářích je přihlášený (viz P6/H1a), na kterých je náhradníkem (viz P6/H1b) a které je zapotřebí neprodleně uhradit (viz P6/H1a). Následně dojde k přesměrování sady dat na procesy a to v tomto pořadí:

- a) nejprve se napojí realizace rezervací na proces P5 v bodu P5/B
- b) dále dojde k napojení zařazení klienta mezi náhradníky na jednotlivé akce na proces P5 v bodu P5/B
- c) nakonec se napojí výzva k hromadné platbě na proces P7 a to v bodu P7/A.

### 5.4.8 [P7] Registrace náhradníků<sup>9</sup>

Pokud na požadované akci není volné místo, má klient možnost zaregistrovat se jako náhradník.

- a) U akce se místo tlačítka <zaregistrovat> zobrazí tlačítko <stát se náhradníkem>
- b) Při uvolnění místa pro rezervaci má přednost náhradník, který se zaregistroval dříve
- c) Registrace je platná:
  - 1 hodinu, pokud se akce má uskutečnit tentýž den a existuje-li další náhradník
  - Ke dni stanoveném pro řádně registrované

### 5.4.9 [P8] Administrace úhrady za služby<sup>10</sup>

Platba se provádí před konáním akce. Provádí ji zaregistrovaný účastník (přednostně), nebo za něj může platbu uhradit lektor v případě, že od účastníka obdržel platbu hotově.

---

<sup>9</sup> Schéma procesu je součástí dokumentace, která bude předána zpracovateli stránek

<sup>10</sup> Schéma procesu je součástí dokumentace, která bude předána zpracovateli stránek

#### 5.4.10[P13] Administrace aktivit klienta

Na osobní stránce klienta se vpravo nahoře zobrazí jednotlivé aktivity, které si rezervoval a uhradil. Pod tímto seznamem se zobrazí seznam aktivit, kterých se klient zúčastnil, které čekají na jeho vyhodnocení.

Pokud se aktivita ještě nekonala, budou na řádku každé akce uvedeny tyto informace:

- Název aktivity
- Datum a čas konání
- Místo konání
- Stav (3 varianty):
  - „zarezervováno“ do „termín“, pokud platba ještě neproběhla
  - „jste náhradník“, pokud rezervace ještě neproběhla
  - „zaplaceno“
- Tlačítka (2 varianty):
  - <zaplatit>, <zrušit rezervaci> v případě zarezervování akce
  - <zrušit rezervaci> v případě, že akce již byla zaplacená

Pokud se akce již konala, klient byl na ni přihlášen, budou na řádku uvedeny tyto informace:

- Název akce
- Datum a čas konání
- Místo konání
- Tlačítka:
  - <zúčastnil jsem se>, <nezúčastnil jsem se>, <napsat vzkaz>
  - Kliknutím na tlačítko <nezúčastnil jsem se> záznam zmizí.
  - Kliknutím na tlačítko <zúčastnil jsem se> se zobrazí výzva k vyplnění hodnotícího formuláře „Snažíme se stále své služby vylepšovat. Proto nám můžete pomoci tím, když pravdivě odpovíte na několik otázek. Chcete nyní vyplnit dotazník?“ Odpověď <ano> <později>

### 5.4.11 [P20] Automatický e-mailing

System administruje vedoucí projektu VVP, který je současně hlavním administrátorem projektu.

Administrace automatického e-mailingu se provádí po těchto 3 krocích:

- a) Sestavení filtrů
- b) Sestavení zájmových skupin pomocí filtrů
- c) Sestavení e-mailů, které budou generovány v posloupnosti s těmito funkcemi:
  - Identifikace skupiny
  - Předmět zprávy
  - Tělo zprávy (s personifikací, rozlišením pohlaví a možností vložení hypertextových odkazů)
  - Pátka zprávy – obecná prohlášení s možností odhlásit se z e-mailingu
  - Načasování odesílání

Hlavní administrátor bude mít nástroj pro tvorbu automatických e-mailů novým klientům (zaregistrovaným osobám).

#### **Požadované vlastnosti hromadného mailingu:**

- a) Filtrace – možnost definovat skupiny, např.:
  - Všichni zaregistrovaní klienti
  - Nový klient
  - Věrný klient (stanovení podmínek)
  - Klient, který pravidelně navštěvuje stránky
  - Platící klient (stanovení limitu)
  - Aktivní klient (definice podmínek)
  - Pasivní klient (definice podmínek)
  - Klient, který si stáhl soubor s registrací
  - Klient, který si stáhl soubor s úhradou
  - lektor
  - Apod.
- b) Načasování odesílání e-mailů využitelné pro marketingové kampaně
- c) Řetězení e-mailů (automatické odpovědi na e-maily a akce)

d) Hromadné rozesílání e-mailů formou individuálního e-mailu jednotlivému klientovi s těmito vlastnostmi:

- Oslovování klienta jménem se správným skloňováním
- Automatické generování textů podle pohlaví
- Automatické generování textů podle formy komunikace (tykání, vykání)

**Každý automatický e-mail bude mít 4 formy:**

- Pro ženu + vykání
- Pro ženu + tykání
- Pro muže + vykání
- Pro muže + tykání

a) Možnost přiložit k e-mailu přílohy

b) Možnost vnořit do textu e-mailu hypertextové odkazy

**Automatický e-mailing pro nové klienty – jednotlivé kroky:**

a) Filtrační kritéria

Startovací úroveň:

- Nový klient – z registrace
- Nový klient – z prodeje

b) Systém – vyber kritérium

## **5.5 Analytické nástroje a tiskové sestavy pro vedoucího projektu VVP**

1. Hodnocení odborných garantů a lektorů

a) 4 základní ukazatele:

- Průměrná známka hodnocení z dotazníků
- Průměrný počet účastníků akce
- Zisk (ztráta)
- Efektivita měřená poměrem tržeb vůči nákladům (nájemné, vyplacené odměny lektorům a garantům, ostatní náklady)

b) Výsledkem sestavy může být:

- Tabulka
- Graf
- Tabulka a graf

c) Sestavu bude možné vytisknout ve formátu pdf

d) Postup pro vytvoření sestavy – filtrační kritéria (v závorce jsou uvedeny položky, které budou umístěny v rozevíracích seznamech):

- Vymezení sledované pozice (odborný garant, lektor)
- Vymezení sledovaného okruhu (všichni lektori, lektori odborného garanta) pozn. pouze v případě, kdy sledovanou pozicí je lektor
- Sledované období (od/do)
- Časový interval pro výpočet (měsíc, čtvrtletí, pololetí, rok)
- Výběr výstupu (hodnota, průměr) – pozn. pouze u ukazatele „zisk“
- Období pro výpočet celkového průměru (od/do; přidat sloupec)
- Seřadit (podle abecedy, podle garantů, podle míst, podle akcí)
- Výběr ukazatele (pokud je sledovanou pozicí garant, výpočty se provádějí za celou skupinu příslušných lektorů, vč. garanta)
- Sestavit (graf, tabulku, tabulku + graf)

2. Údaje o jednotlivých členech týmu

- Graf vývoje

3. Přehled o finančních transakcích (pro daňové účely)

## 6 Rozpočet a financování webových stránek

Hlavním účelem této kapitoly je jednak odhadnout finanční náročnost tvorby webových stránek projektu VVP a následně posoudit, zdali náklady na výstavbu stránek odpovídají finančním možnostem projektu VVP. V takovémto případě by bylo možné projekt realizovat v požadovaném rozsahu a kvalitě. V opačném případě přicházejí v úvahu dvě možnosti. Buď se podaří zabezpečit financování projektu z cizích zdrojů nebo bude nutné slevit z požadavků a využít k výrobě stránek běžný redakční systém se standardizovanými moduly, které by byly částečně přizpůsobeny požadavkům zadavatele.

Aby bylo možné kvalifikovaně posoudit finanční náročnost projektu, požádala jsem firmu PubliCares o zpracování předběžné kalkulace ceny výroby webových stránek projektu v požadovaném rozsahu a kvalitě. V reakci na můj požadavek jsem obdržela cenovou nabídku (viz příloha č.5) ve výši 90 tisíc Kč. K tomu je nutné uvést, že výčet položek uvedených v cenové nabídce zahrnuje pouze část požadavků zadavatele.

Další část této kapitoly rozebírá dvě varianty financování projektu. První z nich (optimální varianta) počítá s finanční spoluúčastí cizího subjektu a druhá (minimalistická varianta) předpokládá, že stránky budou financovány pouze ze zdrojů generovaných projektem VVP.

## 6.1 Optimální verze financování

Investiční možnosti projektu jsou omezené nižšími cenami poskytovaných služeb na vesnicích ve srovnání s městskými fitness centry a zároveň vyššími odměnami lektorek zapojených do projektu, kterým je nutné pokrýt vícenáklady spojené s cestováním a také vyšší spotřebu času. Tato strategie je jedním z pilířů pro stabilizaci projektu a byla podrobně popsána v předchozí bakalářské práci. Z provedených výpočtů vyplývá, že za současných podmínek je možné z rezervního fondu projektu VVP pro tvorbu webových stránek vyčlenit částku max. ve výši 20 tis. Kč. Z toho vyplývá, že odhadovaná cena 90 tis. Kč za výrobu optimální verze stránek (viz nacenění firmou PubliCares) je mimo současné finanční možnosti projektu VVP a neobejde se bez finanční spoluúčasti jiného subjektu.

V následující části kapitoly jsou analyzovány jednotlivé varianty možné podpory projektu z vnějších zdrojů.

### 6.1.1 Programy Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT)

#### 1. Program 133510 – Podpora materiálně technické základny sportu

**Žadatelem** (příjemcem dotace) je **spolek** nebo **obec**, městská část nebo obvod statutárního města a dotace jsou poskytovány na **stavby** (rekonstrukce, modernizace a nové stavby), stroje a strojní zařízení nezahrnutá do rozpočtu [32]

#### 2. Dotační neinvestiční programy státní podpory sportu pro spolky v období 2017 – 2019

- Program X. – Projekty pro sportování veřejnosti

- Cílem programu je podporovat dostupnost a otevřenost sportu všem občanům ČR
- **Žadatelem** je **spolek** s celostátní působností [31]
- V roce 2016 byly z tohoto programu podpořeny tyto vybrané projekty:
  - Děti na startu – celonárodní projekt všeobecné sportovní přípravy dětí (Český svaz aerobiku a fitness), výše podpory: 1,552 mil. Kč,
  - Organizování netradičních sportovních aktivit pro studenty (Česká asociace univerzitního sportu), výše podpory: 138,9 tis. Kč,
  - Sazka olympijský víceboj – celonárodní propagace sportu (Český olympijský výbor), výše podpory: 2,329 mil. Kč,
  - Podpora sportovní všestrannosti pro veřejnost (Česká obec sokolská), výše podpory: 243 tis. Kč,
- Sportovní kampaň „Miř na správnou branku“ – podpora sportu pro širokou veřejnost (Asociace malého fotbalu ČR, o.s.), výše podpory: 1,455 mil. Kč. [30]

## 6.1.2 Programy Ministerstva pro místní rozvoj (MMR)

### 1. Podpora obnovy a rozvoje venkova v roce 2017

- Příjemcem podpory je **obec** do 3000 obyvatel, popř. svaz obcí, nikoli však např. obcí zřízená právnická osoba
- Dotace jsou poskytovány zejména na obnovu a údržbu venkovské zástavby a občanské vybavenosti (např. radnice, školy, kulturní zařízení), obnovu a zřizování veřejné zeleně, rekonstrukci a výstavbu místních komunikací, rekonstrukci nebo vybudování zařízení pro volnočasové aktivity, obnovu sakrálních staveb v obci (kaple, sochy), obnovu místních komunikací, apod. [26]

## 6.1.3 Programy Státního zemědělského intervenčního fondu

### 1. Program rozvoje venkova 2014 – 2020

- *„Hlavním cílem programu je obnova, zachování a zlepšení ekosystémů závislých na zemědělství prostřednictvím zejména agroenvironmentálních opatření, dále*

*investice pro konkurenceschopnost a inovace zemědělských podniků, podpora vstupu mladých lidí do zemědělství nebo krajinná infrastruktura.*“<sup>11</sup>

- Jednou z priorit programu je podpora sociálního začleňování (priorita č.6), která podpoří rozvoj zemědělských podniků a podnikatelské činnosti, v oblastech jako např. venkovská turistika, obnova řemeslné výroby, apod. Příjemcem této dotace je **zemědělský podnikatel**. [27]

## 6.1.4 Státní podpora podnikání

### 1. Příspěvky Úřadu práce

- Úřad práce pro rok 2017 poskytuje finanční příspěvek na podnikání
- Jedná se o jednorázovou finanční výpomoc určenou uchazečům o zaměstnání, kteří **jsou evidováni na Úřadu práce** a chtějí začít podnikat. O přidělení příspěvku a jeho výši rozhoduje komise a tento příspěvek je nenáročný. Jeho minimální částka nebyla stanovena, podpora však může být poskytnuta až do výše šestinásobku průměrné mzdy (27 220 Kč), tzn. 163 320 Kč. [29]

### 2. Českomoravská záruční a rozvojová banka (ČMZRB)

- Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s., napomáhá k rozvoji malého a středního podnikání poskytováním záruk a zvýhodněných úvěrů s využitím prostředků státního rozpočtu, rozpočtu krajů a strukturálních fondů.

## 6.1.5 Dotace krajů, měst a obcí

### 1. Podpůrné programy Moravskoslezského kraje

- Moravskoslezský kraj vypisuje každým rokem dotace na program „**Podpora sportu v Moravskoslezském kraji**“.
- Program podporuje tyto tři hlavní účely:
  - Podpora významných celostátních a mezinárodních sportovních akcí v Moravskoslezském kraji,
  - Podpora pravidelné činnosti sportovních klubů pro děti a mládež,

---

<sup>11</sup> Program rozvoje venkova 2014 - 2020. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/prv2014>



- Podpora pravidelné činnosti a akcí pro handicapované a seniory v Moravskoslezském kraji.
- Dotační program je určen pro **právnícké osoby**, které zajišťují tělovýchovnou, sportovní a turistickou činnost a **není určen pro fyzické osoby** (OSVČ). [25]

## 2. Podpůrné programy Statutárního města Ostrava

- Město Ostrava poskytuje každým rokem dotace z rozpočtu města v oblasti tělovýchovy a sportu.
- Žadatelem o tuto dotaci může být, kromě právnické osoby, také podnikající **fyzická osoba**.
- V současné době je poskytnutí dotace na rok 2017 již uzavřeno (termín podání žádosti do 2.12.2016), dotace na rok 2018 budou pravděpodobně vypsaný v říjnu r. 2017. [33]

## 3. Podpůrné programy obcí

Dle zákona o podpoře sportu (zákon č.115/2001 Sb.) mají obce ve své samostatné působnosti vytvářet podmínky pro sport – ať už se jedná o rozvoj sportu pro všechny či přípravu sportovních talentů. Ve své působnosti kontrolují účelné využívání svých sportovních zařízení a zabezpečují finanční podporu sportu ze svého rozpočtu. Podpora sportu se tedy odvíjí od specifických potřeb jednotlivých měst a obcí. [22]

### 6.1.6 Shrnutí poznatků

Tab. č.3: Poskytovatelé finanční podpory a podmínky

Poskytovatel fin. podpory	Podmínky
<b>MŠMT</b>	Žadatelem pouze spolek
<b>MMR</b>	Příjemcem podpory obec
<b>Státní zemědělský intervenční fond</b>	Příjemcem zemědělský podnikatel
<b>Státní podpora podnikání</b>	Evidence na Úřadu práce
<b>Kraj, město a obce</b>	Kraj: pouze PO, město: není aktuální, obce: rizikové

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka ukazuje souhrn poskytovatelů finanční podpory a zároveň podmínky k získání dotace. Bohužel ani jedna z těchto možností není vyhovující pro účely projektu VVP.

Ministerstvo školství každým rokem poskytuje dotace na podporu sportu, avšak pouze spolkům. Program Ministerstva pro místní rozvoj je zase cílen na obce jako příjemce dotace. Pro získání podpory státního zemědělského intervenčního fondu je podmínkou být zemědělským podnikatelem.

Variantu státní podpory podnikání, kterou poskytuje Úřad práce jsem rovněž vyloučila. Podmínkou k získání příspěvku (pokud tedy bude poskytnut), je registrace na Úřadu práce. S již nastartovaným plně funkčním projektem, který již generuje pravidelný příjem, považuji registraci na Úřadu práce za jistý „krok zpět“ v projektu. Pro získání dotace krajů je podmínkou být právnickou osobou, a co se týče dotací měst, nejsou dotace momentálně aktuální.

Čerpání podpory obcí jsem vyhodnotila jako rizikové. Projekt VVP je dynamický a vnější podmínky se rychle mění. Otevření cvičení v každé další vesnici je vždy „sázkou do loterie“. Nikdy se dopředu neví, zda bude v dané vesnici o cvičení zájem či nikoliv. Existují faktory, které nelze ovlivnit, např. charakter lidí, jejich životní styl, preference, apod. Finanční podpora ze strany jednotlivých obcí představuje určitý „závazek“ k dané obci, který by projekt VVP pravděpodobně svazoval.

Po prozkoumání všech podmínek vnější podpory financování jsem dospěla k závěru, že, pokud se situace nezmění, není ani jedna z variant vhodná pro profinancování webových stránek VVP. Rozhodla jsem se tedy jít druhou cestou, která spočívá v realizaci webových stránek z vnitřních zdrojů.

## **6.2 Nízkorozpočtová verze financování**

K nízkorozpočtové (minimalistické) verzi financování bude přistoupeno v případě, že nebude realizována žádná varianta finanční podpory z vnějších zdrojů (viz 5.1).

Nízkorozpočtová verze předpokládá zjednodušení a zlevnění tvorby webových stránek výběrem standardizovaného běžně používaného redakčního systému, do něhož budou včleněny běžně dostupné moduly, které budou zabezpečovat funkce na přijatelné úrovni.

Cena takovýchto stránek by neměla překročit částku 20 000 Kč, bez DPH, což by bylo možné pokrýt z rezervního fondu projektu (=fond vytvořený z části zisku, který slouží ke krytí ztrátových lekcí, nákupu cvičebních pomůcek, apod.), aniž by tímto muselo dojít k navýšení ceny lekcí nebo snížení odměn lektorů. Návratnost investovaných prostředků do výroby stránek při průměrné účasti 8,5 klientů na lekci a stávajícím počtu lekcí a vesnic činí **3 měsíce**.

Při uplatnění této varianty výroby webových stránek budou požadavky, které jsou popsány v předchozích kapitolách této diplomové práce redukovány a budou mít pro zpracovatele stránek charakter doporučení.

## 7 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo vytvoření návrhu webových stránek se specifickými funkcemi pro efektivní fungování projektu Vesnice v pohybu za účelem jejich realizace v praxi. V druhé polovině diplomové práce byl podrobně rozebrán současný stav projektu. Dotazníkovým šetřením bylo prokázáno, že přechod na novou pokročilou formu administrace projektu VVP by neměl klientům způsobit potíže v takovém rozsahu, který by znatelně snížil jejich zájem o poskytované služby. Kromě toho bude možné při výrobě a zavádění stránek využít řadu získaných podnětů.

Další fáze tvorby diplomové práce byla zaměřena na co nejpresnější specifikaci požadovaného obsahu a funkcí webových stránek s cílem dosažení plné automatizace všech důležitých algoritmizovatelných procesů. Tato část diplomové práce byla pojata jako praktický návod určený programátorovi. Zároveň byly definovány požadavky na grafické zpracování stránek. Následně byla odhadnuta realizační cena tvorby webových stránek a analyzována možnost finanční spoluúčasti pro zabezpečení profinancování výroby stránek v požadovaném rozsahu. Vzhledem k omezeným finančním možnostem byla nakonec vybrána finančně méně náročná varianta, u níž se předpokládá využití běžně dostupných standardních komponentů stránek, které budou v maximální míře přizpůsobeny požadavkům zadavatele.

V průběhu psaní této diplomové práce grafik projektu zpracoval návrh designu webových stránek. Zároveň se podařilo navázat spolupráci s IT specialistou, který souhlasil s vytvořením webových stránek podle vypracovaných podkladů v režimu nízkonákladové verze. Tato diplomová práce mu bude sloužit jako základní podklad pro jeho tvorbu.

Jakkoliv bude tato práce ohodnocena, pro mou praxi má a bude mít velký přínos a pomůže mi rozšířit projekt Vesnice v pohybu do dalších regionů České republiky.

## Seznam použité literatury

### Literární zdroje

- [1] BROWN, Lee. *Posilování od A do Z*. 2. dotisk 1. vyd. Brno: CPress, 2015. ISBN 978-80-251-2122-1.
- [2] DIMOFTE, C.V., C.P. HAUGTVEDT and R.YALCH. *Consumer Psychology in a Social Media World*. New York: Routledge, 2016. 277 p. ISBN 978-0-7656-4693-4.
- [3] HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN. *Jak vytvořit blogy, podcasty, vide, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: Pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG, 2014. ISBN 978-80-7263-907-6.
- [4] ISACOWITCH, Rael a Karen CLIPPINGER. *Pilates anatomie: Váš ilustrovaný průvodce cvičením na podložce*. Brno: CPress, 2012. ISBN 978-80-264-0121-6.
- [5] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: CPress, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [6] JEBAVÝ, Radim a Tomáš ZUMR. *Posilování s balančními pomůckami*. 2., dopl. vyd. Praha: Grada, 2014, 216 s. Fitness, síla, kondice. ISBN 978-80-247-5130-6.
- [7] KIRŠ, David a Mitchell HARPER. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. Brno: Vydejteknihu.cz, 2010. ISBN 978-80-251-3201-2.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [9] SAIDLOVÁ, Tereza. *Zpracování podnikatelského záměru sportovního projektu Vesnice v pohybu*. Ostrava, 2015. Bakalářská práce. Vysoká škola Báňská TU-O, ekonomická fakulta.
- [10] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na facebooku: Výukový kurz*. Brno: CPress, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

### Internetové zdroje

- [11] Bod zvratu (Break Even Point). Copyright © 2011 – 2016. *Management mania* [online]. 2016 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/bod-zvratu>
- [12] Břišní pekáč. Copyright © 2012 – 2017. *Kynychová - fitness* [online]. [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.kynychova-fitness.cz/index.php?id=81>

- [13] Co jsou redakční systémy? *Mirec: Webové&grafické studio* [online]. [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://www.mirec.cz/cs/web-redakcnisystemy>
- [14] Dotazník je.. *Dotazník online* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/>
- [15] FRIESNER, Tim. 2014. History of SWOT analysis. *Marketing Teacher* [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/history-of-swot-analysis/>
- [16] How small businesses leaders use social media. Copyright © 2000 – 2017. *Marketing Profs* [online]. 2009 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <http://www.marketingprofs.com/charts/2009/3254/howsmall-businesses-leaders-use-socialmedia>
- [17] Kruhový trénink: Obecný úvod. 2012. *Internetový magazín Ronnie.cz* [online]. [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://kulturstika.ronnie.cz/c-11203-kruhovy-trenink-i-obecny-uvod.html>
- [18] Trampolíny. *Euforie* [online]. [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.euforie.cz/cs/fitness/skupinove-lekce/trampolinky/>
- [19] The first ever banner ad: why did it work so well? *The guardian* [online]. 2013 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>
- [20] Kdo jsme. Copyright © 2016. *Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s.* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.cmzrb.cz/o-bance/kdo-jsme>
- [21] Newsletter. Copyright © 2005 – 2017. *Adaptic* [online]. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>
- [22] Novela zákona o podpoře sportu. Copyright © 1999 – 2007. *Epravo.cz* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/novela-zakona-o-podpore-sportu-104847.html>
- [23] O Wordpressu. Copyright © 2017. *Wordpress.cz* [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.iwp.cz/o-wordpressu/>
- [24] Optimalizace webových stránek - SEO. *Web design Pay & Soft* [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.webdesign.paysoft.cz/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>

- [25] Podmínky dotačního programu Podpora sportu v Moravskoslezském kraji pro rok 2017. *Moravskoslezský kraj* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: [http://www.msk.cz/cz/verejna\\_sprava/podminky-dotacniho-programu-podpora-sportu-v-moravskoslezskem-kraji-pro-rok-2017-81195/](http://www.msk.cz/cz/verejna_sprava/podminky-dotacniho-programu-podpora-sportu-v-moravskoslezskem-kraji-pro-rok-2017-81195/)
- [26] Podpora obnovy a rozvoje venkova v roce 2017. Copyright © 2012. *MMR* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Podpora-regionu/Programy-Dotace/Podpora-obnovy-a-rozvoje-venkova-v-roce-2017>
- [27] Priorita 6 - Podpora sociálního začleňování. Copyright © 2017. *SIGMIM* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.sigmin.cz/priorita-6-podpora-socialniho-zaclenovani-snizovani-chudoby-a-hospodarskeho-rozvoje-ve-venkovskych-oblastech-se-zamerenim-na-tyto-oblasti>
- [28] Program rozvoje venkova 2014 - 2020. Copyright © 2013. *SZIF* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/prv2014>
- [29] Příspěvek na podnikání pro rok 2017: až 163 320 Kč. Copyright © 2016. *Příspěvky v roce 2017* [online]. 2017 [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.prispevky.cz/nezamestnani/prispevek-na-podnikani>
- [30] Rozdělení státní dotace v programu X\_2016. Copyright © 2013 – 2017. *MŠMT* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/sport-1/rozdeleni-statni-dotace-v-programu-x-2016>
- [31] Státní podpora sportu na období 2017 - 2019. Copyright © 2013 – 2017. *MŠMT* [online]. [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/sport-1/statni-podpora-sportu-na-obdobi-2017-2019>
- [32] Státní podpora sportu pro rok 2017 - program 133510. Copyright © 2013 – 2017. *MŠMT* [online]. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/sport-1/statni-podpora-sportu-pro-rok-2017-program-133510>
- [33] Tělovýchova a sport. *Ostrava* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.ostrava.cz/cs/urad/magistrat/odbory-magistratu/skolstvi-a-sportu/informace-o-poskytovani-peneznich-prostredku-z-rozpoctu-smo/informace-o-dotacich-grantech/telovychova-a-sport>

[34] V 1.čtvrtletí 2016 stoupl počet uživatelů Facebooku na 1,65 miliard. Copyright © 2016. *Newsfeed.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/v-1-ctvrtleti-2016-stoupl-pocet-uzivatelu-facebooku-na-165-miliard/>

## **Seznam zkratek**

ČMZRB	Českomoravská záruční a rozvojová banka
EET	Elektronická evidence tržeb
FB	Facebook
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
OG	Odborný garant
VVP	Vesnice v pohybu



## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 21.4.2017



Bc. Tereza Saidlová

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1:** Dotazník

**Příloha č. 2:** Grafický návrh webových stránek

**Příloha č. 3:** Základní logotyp projektu Vesnice v pohybu

**Příloha č.4:** Osvědčení o zápisu a platnosti ochranné známky loga projektu VVP

**Příloha č.5:** Cenová nabídka firmy PubliCaRes

## **Příloha č. 1: Dotazník**

Vážené klientky,

jsem vedoucí projektu Vesnice v pohybu a v současné době dokončuji pátý ročník ekonomické fakulty VŠB-TUO. Mým snem bylo propojit studium s praxí, a proto jsem si jako téma mé diplomové práce zvolila „Marketingový návrh webových stránek projektu Vesnice v pohybu“, který bude následně realizován v praxi. Vyplněním tohoto dotazníku velmi pomůžete jak výsledkům mé diplomové práce, tak také zkvalitnění projektu Vesnice v pohybu, jeho webu, a tím, finálně, i Vaší spokojenosti.

Dotazník je anonymní, ale nevylučuje možnost podpisu. V případě podpisu stvrzujete, že Vaši odpověď na otázku ohledně hodnocení projektu budeme moci publikovat na budoucím webu jako recenzi (bez uvedení příjmení).

Vyplněný dotazník můžete odevzdat lektorce osobně na lekci, nebo jej poslat (čísla otázek s odpověďmi) na e-mail [vesnicevpohybu@gmail.com](mailto:vesnicevpohybu@gmail.com) do 1.4.2017.

Předem Vám moc děkuji za vyplnění. Vážím si Vašeho času a už se těším na výsledky.

Hezké dny v pohybu,

Bc. Tereza Saidlová

1. Jaký je Váš věk?
  - a) 20 – 30 let
  - b) 30 – 40 let
  - c) 40 – 50 let
  - d) Nad 50 let
2. Jaké je Vaše jméno?
3. Do jaké vesnice (vesnic) chodíte cvičit?
4. Používáte internet? Pokud ano, jak často?
  - a) Vůbec, nebo skoro vůbec
  - b) Cca 1x měsíčně
  - c) Cca 1x týdně
  - d) Denně
5. Používáte internet v mobilu, popřípadě tabletu?

- a) Nikdy, nebo téměř nikdy
  - b) Cca 1x měsíčně
  - c) Cca 1x týdně
  - d) Denně
6. Máte zkušenosti s nakupováním služeb či produktů přes internet? (např. E-shopy s oblečením, Regiojet, apod.)
- a) Žádnou
  - b) Už jsem minimálně jednou přes internet nakoupila
  - c) Často nakupuji přes internet
7. Přivítali byste možnost objednávání na cvičení přes internet?
- a) Ne
  - b) Spíše ne
  - c) Spíše ano
  - d) Ano
  - e) Nevím
8. Byli byste ochotní platit si lekce předem přes internet?
- a) Ne
  - b) Spíše ne
  - c) Spíše ano
  - d) Ano
9. Spatřujete v dosavadním objednávkovém a platebním systému nějaké nedostatky?
10. Jaké funkce/informace byste přivítali na webových stránkách? (Články, recepty, fotogalerie, E-shop, objednávky, platby,...)
11. Jaké (nové) druhy cvičení (pokud nějaké jsou) byste v projektu Vesnice v pohybu přivítali?
12. Jaký den/dny v týdnu na cvičení nejvíce preferujete?
13. Jaký čas (z celkového denního času) Vám nejvíce vyhovuje ke cvičení?
- a) Mezi 17:00 a 18:00 hod
  - b) Mezi 18:00 a 19:00 hod
  - c) Mezi 19:00 a 20:00 hod
  - d) Jiné
14. Používáte sociální síť Facebook?
- a) Vůbec (nemám na FB vytvořený účet)
  - b) Zřídka (účet založený mám, ale jsem spíše pasivním uživatelem)

- c) Ano, často
- d) Ano, denně

15. Jak se Vám líbí logo a korporátní design projektu Vesnice v pohybu? Ohodnoťte na škále 1-10 (1 – vůbec nelíbí, 10 – úplně líbí)

16. Jak hodnotíte celkovou prezentaci a komunikaci projektu Vesnice v pohybu na Facebooku? (nejenom centrální FB „Vesnice v pohybu“, ale také Facebooky pro jednotlivé vesnice)

- a) Nemohu posoudit
- b) Nelíbí se mi
- c) Líbí se mi
- d) Skvělé

17. Jakým způsobem hodnotíte celý projekt Vesnice v pohybu? (napište krátkou recenzi, nebo pouze slova - vše, co Vás jako první napadne)

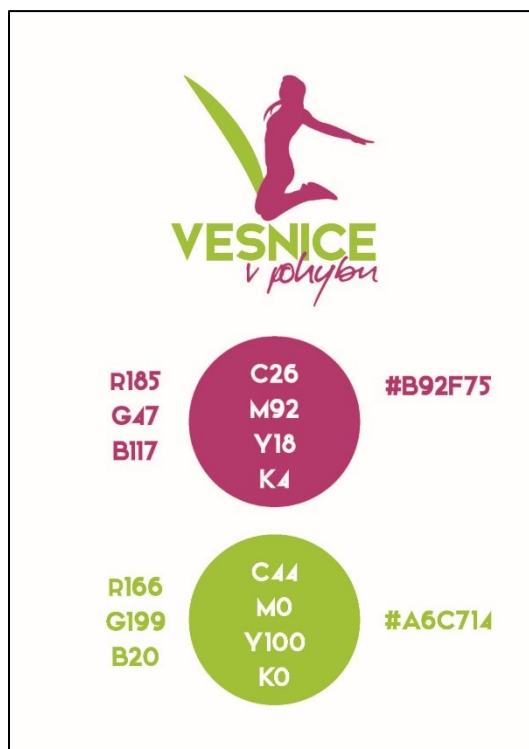
## Příloha č. 2: Grafický návrh webových stránek







**Příloha č. 3 : Základní logotyp projektu Vesnice v pohybu**





## Příloha č.4: Osvědčení o zápisu a platnosti ochranné známky loga projektu VVP

ÚŘAD PRŮMYSLUVÉHO VLASTNICTVÍ  
Antonína Čermáka 2a, 160 68 Praha 6 - Bubeneč

Doručit:

**O-520577, 347768**

**Tereza Saidlová**

**Čechova 1448**

**725 25 Ostrava - Polanka**



SP15 Z02 337

Značka spisu: O-520577 (uvádějte laskavě ve veškeré korespondenci)

**Číslo zápisu: 347768**

V Praze dne: 05.08.2015

Zaslání osvědčení o zápisu a základní informace o platnosti zápisu ochranné známky

Sdělujeme, že Vámi přihlášená ochranná známka byla zapsána do rejstříku ochranných známek pod výše uvedeným číslem. V příloze zasíláme osvědčení o zápisu ochranné známky.

Tímto si Vás dovoluujeme upozornit, že zápis ochranné známky podle stávající právní úpravy (zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách) **platí 10 let ode dne podání přihlášky**. Zápis ochranné známky se na žádost vlastníka ochranné známky obnoví, a to vždy na dalších 10 let. Nepožádá-li vlastník o obnovu zápisu, ochranná známka zanikne. Náležitosti žádosti o obnovu zápisu ochranné známky stanoví prováděcí předpis (vyhláška č. 97/2004 Sb., k provedení zákona o ochranných známkách). Žádost o obnovu zápisu se podává nejdříve ve lhůtě 12 měsíců před skončením doby platnosti.

Bližší informace jsou k dispozici na internetové stránce <http://www.upv.cz> nebo na informačním středisku Úřadu průmyslového vlastnictví (tel. 220 383 120).

Těšíme se na další spolupráci při ochraně Vašeho průmyslového vlastnictví.

Úřad průmyslového vlastnictví\*

### *Upozornění*

*Úřad průmyslového vlastnictví upozorňuje všechny vlastníky ochranných známek, že mohou být písemně nebo elektronicky osloveni soukromými subjekty (např. TRADEMARK PUBLISHER - Rakousko, F.I.P.T.R. - USA, THE MARKS KFT. - Maďarsko), jež nabízejí za různý poplatek zveřejnění, registraci či evidenci ochranné známky v jejich databázích vedených na Internetu.*

*Takové služby nikterak nesouvisí s rejstříkem ochranných známek vedeným Úřadem průmyslového vlastnictví ani právní ochranou ochranných známek podle příslušných předpisů. Nevyužití nabízených služeb tedy nemůže být spojeno s žádnými negativními dopady na platnost národních ani mezinárodních ochranných známek.*

\*Pozn. Tento dopis byl vytvořen automaticky systémem výpočetní techniky na základě stávající právní úpravy a slouží pouze pro podání základních informací, které jsou aktuální k datu vytvoření tohoto dopisu. Úřad průmyslového vlastnictví nenese zodpovědnost za změny právní úpravy a další změny oproti znění tohoto dopisu, ke kterým může v budoucnosti dojít.

Úřad průmyslového vlastnictví, Antonína Čermáka 2a, 160 68 Praha 6, [www.upv.cz](http://www.upv.cz)  
Tel: 220 383 111, E-mail: [posta@upv.cz](mailto:posta@upv.cz), Fax: 224 324 718

### **Důležité upozornění**

Úřad průmyslového vlastnictví oznamuje, že s cílem snížit administrativní zátěž a napomáhat přihlašovatelům a majitelům patentů, užitných vzorů a vlastníků průmyslových vzorů a ochranných známek řádně udržovat svoje práva v platnosti a s cílem snížit negativní dopady zmeškání lhůt pro obnovu nebo prodloužení těchto práv či zmeškání lhůty pro podání žádosti o provedení úplného průzkumu, zasílá zájemcům elektronicky upozornění na blížící se uplynutí lhůty.

Upozornění je zasíláno zpravidla s měsíčním předstihem před uplynutím výše uvedených lhůt zástupcům, v případě nezastupovaných spisů přihlašovatelům/majitelům/vlastníkům, na jejich elektronickou adresu, kterou sdělí ÚPV. Tato služba není zpoplatněna. Zájemce o zaslání upozornění žádáme, pokud tak již neučili, o sdělení aktuální elektronické adresy včetně jména, příjmení, názvu firmy a adresy, a to na adresu: [lhutyv@upv.cz](mailto:lhutyv@upv.cz).

Podrobnější informace o službě je k dispozici na internetových stránkách: [www.upv.cz](http://www.upv.cz).

Upozornění na uplynutí lhůt má pouze informativní charakter. Zaslání upozornění není zákonnou povinností, ÚPV neručí za důsledky případného nedoručení tohoto upozornění.

## Příloha č.5: Cenová nabídka firmy PubliCaRes



### Cenová nabídka vytvoření webové prezentace Vesnice v pohybu

Tvorba webové stránky zahrnuje:

Až 3 návrhy webu ve formě wireframu (model webu)

Vytvoření informační architektury webové prezentace

Naprogramování systému webu vč. jednotlivých boxů

Implementace slideru na úvodní stránku

Naprogramování a implementace poptávkových boxů

Vytvoření unikátního grafického designu hlavní strany a podstránek

Naplnění stránek dle dodaných textů a obrázků

Tvorba video a fotogalerie

Vytvoření administračního (redakčního) systému pro úpravy webu

Responzivní úprava webu (přizpůsobení pro tablety a telefony)

SEO analýza – kontrola prvků v rámci webu, návrhy na zlepšení a doladění

Analýza klíčových slov, na které je vhodné cílit v reklamních kampaních

Copywriting – zpracování textů na základě doporučení ze SEO analýzy

Založení a nastavení PPC kampaní na Sklik (seznam) a Adwords (Google)

Úpravy zápisů a vytvoření dalších zápisů do katalogů firem

Úprava a tvorba profilů na sociálních sítích Facebook a Google+

Publikování PR článků na tematicky zaměřených webech

Publikování videí na YouTube kanálu (videa z výroby, expedice, o firmě)

Značkování návštěvníků pro remarketingovou kampaň

**Celková cena: 90 000 Kč – bez DPH**